

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARCEL PEREIRA GRITTEN**

**A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE A CRIANÇA**  
**E SUA CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NO CONSUMO FAMILIAR**

**CURITIBA**  
**2013**

**MARCEL PEREIRA GRITTEN**

**A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE A CRIANÇA  
E SUA CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NO CONSUMO FAMILIAR**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV como requisito à conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ana Paula da Rosa

**CURITIBA**

**2013**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**





**NOME DO ALUNO: MARCEL PEREIRA GRITTEN**

**TÍTULO: "A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE A CRIANÇA E SUA  
CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NO CONSUMO FAMILIAR".**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na Sala 06 do DECOM, no dia 13/03/13, às 18h.**

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
TONI ANDRÉ SCHARLAU VIEIRA (Orientador)	9,0
LUCIANA PANKE	9,0
ANA PAULA DA ROSA	9,0
THIAGO TAVARNARO STAUT	9,0
<b>MÉDIA FINAL:</b> .....	9,0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
TONI ANDRÉ S. VIEIRA (Orientador)	
LUCIANA PANKE	
ANA PAULA DA ROSA	
THIAGO TAVARNARO STAUT	

Curitiba, 13 de março de 2013.

## RESUMO

Este trabalho consiste numa investigação acerca das maneiras como uma criança se configura consumidora e sua interferência nos processos decisórios de consumo de toda a família. Essa influência é observada através da relação da criança com a televisão e com as propagandas, e os reflexos derivados em suas atitudes de compra. Para isso, esta pesquisa percorre algumas etapas. Conta-se, primeiramente, com uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, que desvende a situação atual da criança no mundo contemporâneo, aspectos psicológicos, suas relações com consumo, televisão e propagandas e questões éticas implicantes. Em seguida, são apresentados três exemplos de propagandas do setor automobilístico (Nissan Frontier e os Pôneis malditos; Corsa Sedan e os Brinquedos; Renault Scénic Kids), com suas respectivas análises, que atingem as crianças como público-alvo secundário. Por fim, sob a luz da análise de conteúdo, três famílias curitibanas são estudadas através de entrevistas semi-estruturadas, e suas posteriores interpretações, em um estudo de casos. A interpretação das respostas das entrevistas é guiada pelo levantamento teórico anterior.

**Palavras-chave:** criança; consumidor; influência; televisão; publicidade; propaganda; estudo de caso.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2. A CRIANÇA DIANTE DO MUNDO CONTEMPORÂNEO .....</b>	<b>08</b>
2.1. A CRIANÇA E O SEU MUNDO – ASPECTOS PSICOLÓGICOS .....	11
2.2. A CRIANÇA E A TELEVISÃO .....	12
2.3. A CRIANÇA CONSUMIDORA .....	16
2.3.1. <i>A criança e a propaganda</i> .....	19
2.3.2. <i>A criança como promotora do consumo familiar</i> .....	22
2.3.3. <i>A criança como mercado futuro</i> .....	27
2.3.4. <i>Questões éticas</i> .....	29
<b>3. SOB A ÓTICA DAS PROPAGANDAS: UMA ANÁLISE DIRECIONADA .....</b>	<b>35</b>
3.1. ALGUMAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE .....	35
3.2. O APELO AO PÚBLICO INFANTIL EM PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS .....	38
3.3. ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO .....	40
3.3.1. <i>Metodologia para análises</i> .....	40
3.3.2. <i>Primeira análise: Nissan Frontier e os Pôneis Malditos</i> .....	42
3.3.3. <i>Segunda análise: Chevrolet Corsa Sedan e os Brinquedos</i> .....	46
3.3.4. <i>Terceira análise: Renault Scénic Kids</i> .....	49
<b>4. A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE A CRIANÇA E SUA CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NO CONSUMO FAMILIAR .....</b>	<b>53</b>
4.1. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	53
4.1.1. <i>Entrevistas</i> .....	54
4.1.2. <i>Escolha dos entrevistados</i> .....	57
4.1.3. <i>Análise e interpretação dos resultados</i> .....	59
4.2. A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NO CONSUMO FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASOS .....	63
4.2.1. <i>Apresentação dos entrevistados</i> .....	63
4.2.2. <i>Aspectos da relação dos entrevistados com a televisão</i> .....	64
4.2.3. <i>Aspectos referentes ao consumo familiar</i> .....	70
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ritual de consumir é uma forma de comunicação e cultura, que articula um conjunto multidisciplinar de variáveis. (NEVES, 2011). Esse ritual nos é ensinado antes que possamos realmente nos lembrar. A criança, desde muito cedo, já é uma consumidora. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, com a mídia, com as imagens e seus significados, está interligado de maneira indissolúvel com o universo da publicidade e da propaganda. É um aspecto fundamental na construção de seus seres. O desenvolvimento da psicologia infantil, e a tendência atual do marketing em segmentar o público em nichos cada vez mais específicos, tornam o ambiente muito rico para estudos acerca do comportamento desses consumidores.

Há uma demanda crescente de abordagens sobre o público infantil. Sua importância em diversas áreas vem crescendo, e com isso, crescem também os apelos e ofertas a esse segmento. Há tempos, a publicidade e a programação televisiva enxergam nesse nicho um potencial consumidor, o que torna necessária uma profusão de estudos sobre os impactos gerados em sua decorrência. A maioria da bibliografia está em inglês, e muito do que se encontra está na forma de artigos, e muitas vezes, apenas disponível *online*. Este fato não é ruim se pensarmos na acessibilidade à informação, porém pode ser nocivo se não houver um cuidado quanto a confiabilidade das fontes e a procedência do material. Assim como a comunicação e os caminhos que levam à informação sofrem alterações devido às novas tecnologias, a própria forma de consumir se altera, o que implica na necessidade constante de estudos nessa área.

O comportamento das crianças – da mesma forma que o dos adultos – é influenciado por diversos fatores. Portanto, é muito difícil avaliar os impactos gerados, pela publicidade e pela televisão, sobre elas. Este estudo tem por objetivo lançar luz a algumas questões referentes a esses impactos e às formas com que tais impactos interferem no consumo dos adultos. Essa pesquisa de caráter exploratório não busca generalizações nem ambiciona dar conta de abordar por completo todos os temas propostos. Através das seguintes páginas, que reúnem os olhares de diversos autores, costurados e somados ao olhar deste pesquisador, procura-se fazer um pequeno recorte das situações e particularidades que rodeiam o consumidor infantil inserido em sua família. Afinal, a criança, hoje, é vista como porta de entrada para a influência dos hábitos de consumo da família em geral. E mais:

ela é o consumidor de amanhã. Para fundamentar esta percepção empírica, procedeu-se a um capítulo de análises de comerciais televisivos que investem exatamente nesse foco. Embora se tratem de propagandas para adultos, elas atingem o público infantil de forma direta ao adotá-lo como alvo secundário, indireto ou futuro.

Com o auxílio de diversos autores, expõe-se uma variedade de aspectos pertinentes aos propósitos deste estudo. Como ponto de partida, assume-se, para os fins desta pesquisa, publicidade e propaganda como sinônimos, mesmo que autores como Güntzel, Tassoti e Depexe (2011) apontem diferenças existentes entre os termos. Tal escolha é justificada, pois as nuances desta diferença não interferem nos objetivos propostos.

De forma natural, parte-se da criança em seu macroespaço e sua relação com o mundo, para a investigação de pormenores psicológicos da criança, antes de se examinar, minuciosamente, os aspectos centrais: propaganda, consumo e televisão. Para ilustrar estratégias publicitárias de produtos adultos que atingem direta e indiretamente o consumidor infantil, recorre-se a três propagandas automobilísticas: Nissan Frontier (Pôneis malditos); Corsa Sedan (Brinquedos); e Renault Scénic Kids. As entrevistas com três famílias curitibanas de classe média completam o panorama da pesquisa, e são examinadas através do método da análise de conteúdo. Ao longo das próximas páginas, a busca está em entender, pelo menos um pouco, de que forma as propagandas e a televisão interferem no comportamento da criança, e como essa interferência tem reflexo no consumo de toda a família.

## 2. A CRIANÇA DIANTE DO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Antes de se pensar sobre o sujeito-criança, suas motivações, idéias, pensamentos e sensações, faz-se necessário levar em consideração o ambiente histórico, social e de interação onde esse sujeito encontra-se inserido. Como ponto de partida, assume-se a infância como uma categoria histórica, e não apenas biológica.

A infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estática, ela é obra do tempo e do espaço em que está inserida, e se transforma na medida em que o ambiente sócio-cultural ao seu redor evolui. (VENTURELLA, 2003). Se por um lado, podemos explicar a ideia de criança pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância é um estágio permeado de significações ideológicas que determinam seu papel na sociedade em que vive. (CARNEIRO, 2004). A ideia de infância só tem sentido, portanto, se pensada de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época.

A criança é um sujeito concreto, dinâmico, capaz de pensar e interagir, construir e reconstruir o cotidiano. Dentro da concepção de sociedade capitalista, ocorrem mudanças também na concepção do que é ser criança. Idéias como utilidade, produtividade e lucro tornam-se diretrizes de comportamento, refletindo no próprio conceito de infância. Por isso, encontramos diferentes concepções de infância em diferentes tempos e lugares, conforme ocorram mudanças econômicas, sociais e históricas. Como afirma Furlan (2004):

Entende-se, então, que o lugar da criança na sociedade não se deu sempre da mesma forma. Ao longo dos tempos, a criança pode ser considerada uma expressão de cada sociedade, marcada por suas dimensões culturais, religiosas, econômicas, políticas, etc. (FURLAN, 2004, p. 07).

No momento histórico presente, em nossa sociedade ocidental, a criança se depara com a pressa, com a rotina, com o estresse. Enfrenta no seu dia-a-dia o mercado, o consumo e os rápidos avanços tecnológicos. A adaptação torna-se necessária diariamente, devido à velocidade da comunicação e à evolução do que há ao redor.

A sociedade do consumo trouxe consigo alguns problemas e agravou outros, no tocante à criança e sua educação. Segundo Bauman (2007), algum tipo de



sofrimento é um efeito colateral comum na sociedade de consumidores, onde o habitat natural é o mercado, lugar de comprar e vender. (BAUMAN, 2007). A criança assiste nas ruas (e nos meios de comunicação) o trabalho infantil, a miséria, a erotização. O apressamento da infância é outra característica presente nessa sociedade. A voracidade do mercado provocou uma forte tendência em afastar a criança do seu “outro”, ou seja, a individualidade foi valorizada. As consequências negativas disso são marcantes, pois as interações sociais são o acesso à cultura, a valores e a conhecimento universais. (FURLAN, 2004). Segundo Marcuse (1997), essa sociedade é a que mais enaltece o indivíduo, entretanto, é a que menos permite que o indivíduo aja como sujeito singular que tem vontades, sentimentos, sensações e ideias próprias. (MARCUSE, 1997).

Podemos observar também que as modificações na estrutura familiar refletem-se no perfil da infância contemporânea. Há alguns anos, a relação entre pais e filhos era marcada pela autoridade. O modelo da família era composto pelo pai trabalhador, que ficava o dia todo fora, e pela mãe, que cuidava da casa e dos filhos, sob rígidas regras. (SILVA; AVANZI; SILVA, 2007). Hoje, famílias cada vez menores e mais fragmentadas, com pais separados e filhos fora do casamento são mais frequentes que antigamente. Outro fator decisivo para a educação da criança é a participação da mulher na renda da família, o que a coloca no mercado de trabalho, delegando a função de cuidar das crianças a terceiros, seja a uma babá, a uma escola ou creche, ou à própria televisão, vista, muitas vezes, como um “segundo pai”.

A ausência da família tradicional na educação coloca as instituições educacionais presentes mais cedo na vida das crianças, ampliando também sua responsabilidade no desenvolvimento delas. O universo infantil hoje resume-se a casa e a escola, e a atividades complementares que, por sua vez, vem para ocupar a “agenda” da criança, sejam cursos de idiomas, esportes, computação. Atividades que, em geral, tiram-na do universo simbólico das brincadeiras e do imaginário infantil. Além disso, o crescimento demográfico e as constantes mudanças no espaço urbano reduziram os espaços informais coletivos antes utilizados para brincadeiras. A urbanização restringiu a liberdade das crianças ao espaço escolar e familiar, tornando a socialização da criança muito mais virtual (através da internet) do que física.

Susan Linn (2006) expõe a situação da criança na sociedade capitalista de uma maneira interessante:

Devido à atual confluência da sofisticada tecnologia da mídia eletrônica e a glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais difícil propiciar um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças. Elas são atacadas com os barulhos da publicidade e com as coisas que ela vende do momento em que despertam até a hora de dormir. O tempo e o espaço para as suas próprias idéias e suas próprias imagens, para interações sem pressa com texto e ilustrações, diminui a cada sucesso de filmes e programas infantis – inevitavelmente acompanhados por uma série de brinquedos, livros, vídeos e roupas relacionados. (LINN, 2006, p. 90).

Aliado a tudo isso, temos a falta de diálogo adulto-criança, o que constitui um interessante paradoxo. Por um lado, as crianças sofrem diversas formas de estímulos externos, que acabam por acelerar o seu desenvolvimento mental. E por outro, essa falta de diálogo não permite a troca de informações, ou seja, as crianças apenas compartilham entre si suas experiências, limitadas geralmente a seu cotidiano. É como se as crianças recebessem toda informação sem que ninguém as diga o que fazer ao certo com ela.

Na sociedade globalizada, onde prega-se o culto ao novo, ao pós-moderno, onde a obtenção do prazer foi pervertida e deslocada para o consumo e para o “ter”, a forma de pensar da criança também sofreu profundas alterações. Como Bauman (2007) afirma:

O envolvimento das crianças com matérias, veículos, imagens e significados oriundos do mundo do comércio, a ele referentes e com ele entrelaçados ocupa uma posição central na construção das pessoas e das posições morais na vida contemporânea. (BAUMAN, 2007, p.146).

A presença cada vez mais intensa de inovações tecnológicas também modifica as experiências perceptivas da criança e, com isso, modifica seus processos mentais. Guedes, Porto e Acácio (2007) afirmam que hoje lidamos com uma infância hiper-realista, pois o contexto de vivência e familiarização da criança possui diversas variantes no recebimento de informação, extrapolando a ordem do concreto, do palpável, estendendo-se ao virtual e a relações imaginárias. Uma infância mais ativa, detentora de códigos específicos de utilização, e que domina a tecnologia muitas vezes antes da alfabetização. (GUEDES; PORTO; ACÁCIO, 2007). Ricardo (2011) denomina esse contexto virtual, que existe em função da

Internet, de ciberespaço, e, a partir disso, resume as transformações da sociedade contemporânea:

O ciberespaço causou uma “mutação antropológica”. A mutação antropológica em questão não decorre apenas da corrida da sociedade contemporânea rumo ao virtual, mas trata-se de um movimento conjunto pelo qual a civilização passa. Seria a conjugação do crescimento demográfico, da extensão do ciberespaço, da elevação do nível de educação, da evolução de ideias, da globalização, da onipresença midiática, da integração financeira e de tantas outras variáveis, que segundo as quais a sociedade tomaria uma consciência global de si mesma. (RICARDO, 2011, p. 03).

Como dito de início, é preciso pensar a infância como uma categoria histórica, também sujeita a estas alterações do meio e do pensamento, o que possibilita uma melhor compreensão. Tendo explorado sutilmente o meio que permeia a criança atual, que é nosso foco e público de estudo, podemos agora nos arriscar a entrar no subjetivo e no imaginário dela.

## 2.1. A CRIANÇA E O SEU MUNDO – ASPECTOS PSICOLÓGICOS

A infância é um período de desenvolvimento do ser humano que, segundo o Estatuto Brasileiro da Criança e do Adolescente, vai do nascimento aos doze anos de idade. Nele, os principais traços de personalidade da criança são formados e reafirmados.

A criança se desenvolve dentro dos moldes adultos, que impõem à criança certos modos de comunicação – lógico-matemático e escrito-verbal – enquanto esta, primeiro firma-se nos modelos visuais, de linguagem não-verbal. Segundo Jersild (1981):

Para compreender uma criança, é necessário conhecer o máximo de coisas possíveis sobre quatro dimensões de sua experiência: suas ações abertas, seus pensamentos privados, seus sentimentos e seus motivos. (JERSILD, 1981, p. 255).

Ao analisar essas considerações de Jersild (1981), é possível chegar a um direcionamento relevante para nossa pesquisa. Pode-se focar em apenas uma destas quatro dimensões para compreendê-las de forma ampla: os sentimentos ou

emoções. Eles se mostram como agentes motivadores das outras dimensões apresentadas da experiência infantil.

A criança possui o desejo de ser notada, de se identificar e de ser aceita dentro de um âmbito social, que começa dentro de casa, no convívio com pais ou familiares, e continua, em primeira instância, na escola, onde sua vida passa também a se concentrar. Vayer (1982) aponta que, gradualmente, ela aprende a se integrar consigo mesma, com os objetos e com os outros, buscando certa autonomia. (VAYER, 1982).

A emoção é despertada em uma criança por algo que incentive ou ameace seus planos e motivos, que obstrua ou promova atividades, que ajude ou entrave suas esperanças e aspirações. (JERSILD, 1981). Os impulsos da criança estão associados às suas necessidades primárias (alimento, sono, frio, etc.), a atividades que empreguem energia e às relações com os outros.

Quando a criança fica mais velha, suas preocupações mais relevantes são relacionadas ao desejo de manter sua auto-estima e de proteger e garantir as ideias e atitudes que formulou a respeito de si mesma. (JERSILD, 1981). Isto se deve ao crescimento da compreensão do mundo e ao aumento da imaginação da criança.

Ao analisar as alegrias de uma criança, percebe-se que as mais óbvias satisfazem um desejo. Segundo uma pesquisa de Jersild (1981), que perguntava às crianças de variadas idades qual foi o dia mais feliz de sua vida, quase metade das crianças entrevistadas, entre os seis e doze anos, relacionava a felicidade com ocasiões especiais (festas, aniversários, etc.) e ganhos materiais (brinquedos, dinheiro, presentes, etc.). As crianças valorizam os símbolos de status social, embora não compreendam a situação econômica, pelo menos até os nove anos. Todos estes dados acima descritos apontam para a influência do modelo sócio-econômico na formação da personalidade da criança.

## 2.2. A CRIANÇA E A TELEVISÃO

A televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito. (HOINEF, 1995). É um fenômeno social (REZENDE; REZENDE, 1993), que desde o seu surgimento, tem modificado as relações sociais entre os sujeitos.

Na sociedade moderna, a televisão representa o mesmo que o totem representava para as tribos primitivas: um objeto de veneração, sagrado,

reverenciado, utilizado de forma inconsciente para a identificação individual e coletiva. A televisão concentra as expectativas e os temores da vida das tribos modernas. (FERRÉS, 1996). Muitas vezes, é o que de mais importante ocorre em suas vidas. E como reflexo do que é sagrado, dela esperam todo tipo de benefícios e vantagens.

Para uns, a televisão representa a “aldeia global”, a plenitude da integração social, e, para outros, é um retrato da “solidão coletiva”. (REZENDE; REZENDE, 1993). Muitos vêem a televisão como responsável por integrar camadas diferentes da sociedade, lugares distantes geograficamente, permitindo acesso semelhante à informação. Outros apenas notam essa “solidão coletiva”, pois assistir televisão, atividade geralmente realizada em conjunto, revela-se uma atividade meramente contemplativa e alienante.

Presentes hoje em mais de 98% dos lares brasileiros, frequentemente, com mais de um aparelho (PEREIRA, 2002), os televisores condicionam tanto a organização de tempo como a de espaço desses lares. (FERRÉS, 1996). Crianças realizam suas tarefas de escola entre seus programas favoritos, adultos estipulam o horário de dormir depois de certo programa.

O apelo do “espetáculo” televisivo é irresistível, devido à multiplicação de estímulos visuais e auditivos. A decodificação da imagem é quase automática. O movimento é um dos grandes atrativos, e como movimento, entende-se tanto o movimento dos elementos dentro da tela, como o movimento da câmera ou aqueles oriundos da edição. (FERRÉS, 1996).

Este veículo comunicativo é um instrumento de grande penetração cultural, invade as casas em todo o mundo com diversas formas de transmissão de ideologias, valores e formações de consciência. As programações televisivas, em sua maioria, são legitimadas pela ordem capitalista, que estimula o consumo e despolitiza. (REZENDE; REZENDE, 1993). E as crianças, mais “ingênuas” e vulneráveis, são bombardeadas em seu imaginário por mensagens advindas da televisão e, notadamente, têm seu comportamento influenciado e modificado nos mais variados aspectos.

Segundo dados de Moreno (1992), a televisão era o meio de comunicação preferido pelas crianças (para 88% delas), que a assistiam de três a quatro horas diárias. (MORENO, 1992). Uma pesquisa mais atual do Painel Nacional de Televisão do Ibope, citada por Hartung (2010), diz que a criança brasileira, superando todas as

de outros países, é a que mais passa tempo diariamente em frente à tevê: cerca de cinco horas. (HARTUNG, 2010). Essa preferência se dá, segundo Révillon e Klafke (2004), porque a televisão fala a mesma língua das crianças. É uma linguagem entrecortada, em mosaico, e, assim como a criança, a tevê pula de um assunto para o outro. (RÉVILLON; KLAFKE, 2004).

Linn (2006) apresenta dados de que “dois terços das crianças entre oito e dezoito anos têm televisores em seus quartos, assim como 32% dos que têm entre dois e sete anos, e 26% das crianças abaixo de dois anos.” (LINN, 2006, p. 26). Ferrés (1996) ainda mostra que, se considerados os fins de semana e os períodos de férias, as crianças passam mais tempo em frente à televisão do que em sala de aula. Nos Estados Unidos, durante um terço do tempo em que estão acordadas, as crianças estão vendo televisão, e na Europa, os jovens passam uma média de 25 horas diante do televisor. (FERRÉS, 1996). Se somarmos o período em que passam na Internet, ainda não levado em conta no tempo do estudo de Ferrés, este número provavelmente será ainda mais alarmante.

Segundo Rita M. R. Pereira (2002), a programação televisiva passou por três grandes mudanças qualitativas na sua relação com a criança:

Uma primeira deu-se nos anos 60, no momento em que a criança deixou de ser apenas espectador e passou a ser também protagonista dos programas exibidos. Inicialmente restrita à programação infantil ou a espetáculos de cunho artístico e cultural, a criança tornou-se aos poucos uma imagem bastante presente. Uma segunda mudança diz respeito à criação de um novo conceito de programa infantil, não mais pautado em histórias da literatura ou em apresentações artísticas, mas em animações e gincanas. Esse novo formato, padronizado a partir dos anos 80, faz da apresentadora do programa sua figura central e confere a criança um novo lugar no espaço midiático. (...) Paralelamente, cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras (...). Por fim, uma terceira mudança significativa está ligada ao surgimento de emissoras de televisão especificamente dedicadas ao público infantil, todos de canais por assinatura. (PEREIRA, 2002, p. 88-89).

Ainda vale ressaltar e estender a seguinte afirmação de Linn (2006): “as crianças pobres assistem mais à televisão do que as crianças de classe média, e estão mais propensas a usá-la como fonte primária de conhecimento do mundo.” (2006, p. 71). A captação e interpretação de mensagens, por mais que sejam homogeneizadas pela televisão, encontram significação conforme as condições de vida desse telespectador. Pois compreender é um ato de pensamento que já está

marcado por formas sociais de ver o mundo. (REZENDE; REZENDE, 1993). É válido observar que:

As crianças socialmente favorecidas, cujas famílias podem proporcionar-lhes lazer e estímulos variados, têm na tevê mais uma fonte de entretenimento. Certamente essas crianças têm oportunidade de comentar, ou até mesmo discutir, com seus familiares e amiguinhos, as mensagens televisivas. Não é que elas sejam mais inteligentes; (...) é que estas crianças dominam com maior facilidade o código lingüístico burguês. Tem, geralmente, percepção mais apurada pela familiaridade com variados estímulos e experiências diversificadas. (...) A tevê é, sem sombra de dúvidas, atraente. Mas estas crianças dispõem de outras oportunidades de lazer competitivas, tais como jogos, piscina, cinema, teatro e toda a parafernália de brinquedos. (REZENDE; REZENDE, 1993, p. 20).

A exigência de atingir um número maior de espectadores obriga a televisão a abaixar o seu nível, pois nada pode ultrapassar sua inteligência média. Ao manter o seu nível no limite da capacidade de assimilação do mais limitado, a programação é banalizada, o que pode ser considerado até mesmo nocivo para a formação do pensamento infantil.

A televisão, em muitas casas, substitui a função materna. (FERRÉS, 1996). As crianças ficam aos cuidados da televisão, que serve de babá e educadora. Preenche o espaço da falta de diálogo entre o adulto e a criança, realidade tão presente na atual conjuntura capitalista, oferecendo soluções e respostas a questões que ainda nem foram formuladas. Além disso, Linn (2006) afirma que a tevê parece ser responsável por abafar as brincadeiras imaginativas das crianças, pois as imagens, apresentadas “prontas”, exigem menor esforço por parte dos espectadores.

A criança consumidora de televisão, durante várias horas por dia, é privada de duas oportunidades fundamentais ao seu desenvolvimento: falar e agir. Ela fica reduzida à contemplatividade, apenas vê e ouve, não concorda nem discorda e, muito menos, duvida ou contesta. (REZENDE; REZENDE, 1993). As mensagens televisivas, principalmente as direcionadas especificamente às crianças, são revestidas de tanta verossimilhança que é difícil delas duvidar. Suas mensagens são provenientes de um universo fechado, que desacredita contradição ou confronto, que não equilibra realismo e ficção. A televisão é, portanto, dogmática. As crianças acreditam “porque foi mostrado na tevê”.

### 2.3. A CRIANÇA CONSUMIDORA

Como se percebeu anteriormente, um “reprocessamento” da infância ocorreu nas últimas décadas. Não se pode mais acreditar na sacralidade da inocência infantil, e, sim, deve-se acreditar que a criança é um ser consciente e capaz de escolher. (BAUMAN, 2007).

O ritual de consumir é uma forma de comunicação e cultura, articula um conjunto de variáveis sociológicas, históricas, econômicas, normativas, psicológicas e antropológicas. É uma atividade, portanto, multidisciplinar. (NEVES, 2011). Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata. O consumo transformou-se em um ato social por si só. (KARSAKLIAN, 2004).

Tal ato tornou-se indispensável para a socialização da criança com o seu semelhante, seja ele quem for. O vínculo entre a sociedade de consumo e o lazer infantil é tão estreito, que as crianças, cada vez mais cedo, já estão conscientes de seu papel de consumidores. Karsaklian (2004) ainda afirma que o que a criança deseja, em seu processo de socialização, é fazer como os adultos, junto com os adultos, deixando, por momentos, de parecer uma criança. (KARSAKLIAN, 2004).

As possibilidades de consumo da criança, no início, são bastante limitadas, em razão de seus recursos financeiros e de seu interesse em geral. À medida que crescem, essas possibilidades aumentam. Esse processo foi descrito por Le Bigot em 1980, citado e resumido por Karsaklian (2004) desta forma: a) de zero a seis anos, o interesse é por produtos que lhe dizem respeito diretamente, variando de alimentos e brinquedos, até livros e roupas, conforme sua idade avance; b) de sete a onze anos: o interesse se estende a produtos familiares e produtos para os adultos, como pacotes de férias e automóveis; c) de doze a quatorze anos: a criança reduz seus centros de interesse, especializando-se em determinadas áreas, como em informática. (LE BIGOT apud KARSAKLIAN, 2004).

Ainda existem outros aspectos interessantes do comportamento de consumo infantil a se observar, como a recompensa como manifestação de amor. Gade (2005) explica:

Uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente à criança, não só para convertê-la ao consumo, como para transformá-la em promotora deste consumo. Isto porque se descobriu a nova imagem e o novo ativo da



criança no núcleo familiar. Se a criança “pede” algo, sem identificar o objeto, ela quer saber se os pais a amam, e quer se assegurar deste amor através de coisas materiais. (GADE, 2005, p. 186).

Outro ponto a se observar, é que o comportamento de consumo infantil não varia significativamente conforme o lugar, sendo percebido de maneira semelhante em todo o mundo. A condição financeira é mais forte agente influenciador, bem como a idade e os grupos de referência nos quais a criança está inserida. Karsaklian (2004) afirma que “as crianças não precisam ser aceitas pelos grupos de referência, mas elas adotam seus valores, e se comportam, evidentemente, segundo eles.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 241).

Segundo James McNeal (1992), um dos principais pesquisadores mundiais de marketing infantil, existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que passa por diferentes etapas. Este processo começa quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa, desde bebê, interagindo com o local e com os objetos. A partir dos dois anos, a criança, além de acompanhar os pais, solicita produtos e serviços. Geralmente, os produtos solicitados provêm de estímulos de propagandas e da própria vitrine. A partir dos três anos, a criança já reconhece o ambiente, localiza e seleciona produtos que a satisfazem e os retira das prateleiras sob permissão. Em média, a partir dos cinco anos, ela se torna consumidor primário, recebendo dinheiro dos pais e já compreendendo que o dinheiro é o meio da permuta. Neste estágio, o dinheiro é gasto com suas necessidades e desejos, e a compra é feita de forma independente. E por fim, a última etapa se dá quando a criança vai sozinha à loja e faz suas escolhas de maneira totalmente independente, sem auxílio dos pais, o que ocorre, em média, depois dos oito anos. (MCNEAL, 1992). Neves (2011) afirma que o setor que introduz as crianças no ato de consumir de fato, é o setor alimentar. Para ela, na grande maioria dos casos, as primeiras experiências de compra independentes ocorrem quando os pais mandam as crianças às lojas da vizinhança para tarefas simples, como comprar pão. (NEVES, 2011).

Ainda de acordo com Neves (2011), a socialização da criança enquanto consumidora desenvolve-se através de um processo que envolve três etapas: a etapa da percepção (dos três aos sete anos), a etapa analítica (dos sete aos onze anos) e a etapa da reflexão (dos onze aos dezesseis anos). (NEVES, 2011). Tal

processo pode ser combinado ao processo descrito por McNeal para uma maior compreensão.

A criança aprende a respeito das necessidades básicas com seus pais, e ela começa a interpretar o significado simbólico dos bens de consumo com seus colegas, seus pais, seus grupos de referência (grupos de amigos, ídolos da televisão, cinema e música) e através da televisão. Segundo dados de uma pesquisa americana apresentada por Gade (2005), em termos de consumo, o que atinge a criança com mais força é a televisão, fazendo com que ela se lembre de 20 a 50 anúncios veiculados pela tevê. (GADE, 2005).

O comportamento de consumo infantil, portanto, pode ser ocasionado por necessidade, por insegurança e para satisfazer o ego, para minimizar as próprias frustrações de sua idade. Pode também ser ocasionado pelo desejo de *status*, dentro de um grupo ou perante a sociedade. Esse consumo é influenciado pela música, pela moda, pelo humor. Somente a idade vai criar diferenças nas preferências e nos comportamentos.

Outro aspecto interessante do comportamento de compra da criança relevante, principalmente porque o difere do comportamento do adulto, é a ordem com que se estabelece o processo decisório de compra infantil. A criança primeiramente deseja o produto, depois o adquire, e só então o analisa, com base na sua própria utilização e nos comentários de seus pais e amigos. Os adultos costumam realizar esta análise antes de adquirir o produto. (KARSAKLIAN, 2004).

Como James McNeal (1999) afirma, o consumo infantil é bastante peculiar, porque pode ser analisado segundo três dimensões, ou seja, as crianças constituem três mercados em um só. Elas podem ser consumidoras primárias, quando dispõem de meios financeiros, têm necessidades e utilizam seu dinheiro para satisfazer essas necessidades. Podem agir como influenciadoras, exercendo influência nas compras de seus tutores de duas formas: de maneira direta, ao solicitar produtos e convencer os pais a adquiri-los; e de maneira indireta, quando não há um pedido formulado, mas a opinião e a preferência dos filhos é levada em conta na hora da compra. Por fim, também podem ser vistas como mercado futuro. (MCNEAL, 1999).

Depois de retratar brevemente o comportamento de compra infantil, segue-se em frente para coletar informações sobre como o mercado influencia as crianças a escolher seus produtos. A principal ferramenta utilizada é a propaganda.

### 2.3.1. A criança e a propaganda

Não restam dúvidas de que as crianças se relacionam com propagandas de variadas formas. Como a pesquisa deste trabalho é baseada sobre a influência da televisão e da propaganda de televisão, e sendo este tipo de propaganda a mais expressiva em termos de alcance, este tópico é dedicado a referenciar apenas este tipo de publicidade, sem que seja dada atenção às outras formas, as quais não contribuirão de maneira significativa nos resultados deste estudo.

Somente a partir da década de setenta, e sob fortes críticas, é que os pesquisadores começaram a voltar-se para o consumidor infantil e a enxergar nele um mercado à parte. (MCNEAL, 1992). Hoje, as crianças são afetadas por propagandas em toda parte: em casa, nas escolas, nas ruas. Elas passam quase 40 horas por semanas envolvidas com as mídias – rádio, televisão, filmes, revistas, Internet – sendo a maioria delas movida por comerciais. Em média, uma criança assiste a cerca de 40 mil comerciais por ano, somente na televisão. (LINN, 2006).

Ferrés (1996), acompanhado por outros teóricos, afirma que o que define a televisão como meio é a publicidade. Sua característica principal é a venda, ela deve vender a si mesma o tempo todo. A publicidade está presente em todos os programas, em todos os canais: ela é o elemento de união das programações, a única coisa que proporciona a ideia de unidade. (FERRÉS, 1996). Além disso, a televisão incita o consumo, ela é o reflexo de uma sociedade que vive para o consumo<sup>1</sup>.

A propaganda explora a insegurança do receptor, criando necessidades até então inexistentes, ou, no mínimo, dispensáveis. É como Susan Linn (2006) apresentou em seu livro: no tocante às crianças e adolescentes, a exploração dessas vulnerabilidades no seu desenvolvimento influencia suas tomadas de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades. (LINN, 2006).

---

<sup>1</sup> O processo de constituição da sociedade capitalista, marcado pela expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, os levou a encontrar satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a transformação em mercadoria de todas as atividades sociais, bem como das atividades culturais. (COELHO, 2003). Conceitos como a sociedade de consumo, e a televisão como agente de consumo, são explorados por autores da Escola de Frankfurt, como Horkheimer e Adorno (1985), em “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, e em outros estudos sobre a Indústria Cultural. Apenas menciono a existência desses estudos, sem me ater a eles, por não configurarem da proposta desta pesquisa.

Crianças bem novas são ainda mais suscetíveis a várias formas de sugestão. E pelo fato de não entenderem os objetivos comerciais da propaganda, seriam incapazes de ter espírito crítico, e até mesmo, de desenvolver uma reação contrária aos objetivos dos anunciantes, ficando expostas livremente às influências destes. O pensamento concreto da criança a impede de fazer certas distinções. Segundo Susan Linn (2006), as crianças em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar propagandas de programas normais de televisão. E mesmo quando mais velhas, elas tendem a acreditar nos comerciais sem questionar sua legitimidade. Até os oito anos, a criança ainda não consegue apreender o conceito de intenção persuasiva. E as “crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que vêem.” (LINN, 2006, p. 22).

Segundo Karsaklian (2004), vários estudos demonstraram que as crianças são, sim, capazes de distinguir as propagandas de programas de tevê, mesmo sem possuírem uma precisa capacidade de verbalização. Essa distinção se mostra, em média, aos sete anos (cerca de 98% das crianças nesta idade são capazes dessa distinção), mas há casos relatados a partir dos quatro anos. Porém, somente por volta dos oito aos onze anos de idade, é que elas compreendem melhor tanto os objetivos informativos quanto persuasivos das propagandas, apresentando respostas mais analíticas e análises negativas. Aos dez anos, elas já começam a perder o interesse pelas propagandas.

É importante ressaltar que, apesar de sugestionáveis, as crianças consideram a propaganda um espetáculo, e fixam seu interesse no que mais lhe agrada. Gade afirma (2005):

A criança não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma, vendo, na impossibilidade do real, o fantástico. Prefere, em geral, o comercial que apresenta cenas, e não somente palavras. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos. (GADE, 2005, p.187).

Karsaklian (2004) também discorre sobre este mesmo ponto, e vai além, mostrando que a criança possui uma reação emocional com a propaganda. A

criança não pode ser despertada bruscamente para a realidade, isso causaria a ineficácia da mensagem:

Não é necessário que se utilize sistematicamente uma criança como protagonista ou herói. Não é isso que elas procuram, mas uma história que conduza a um sonho, com desenvolvimento linear, com início, meio e fim. O sucesso da propaganda estará garantido no momento em que o produto souber conduzir a propaganda num sentido muito superior ao da venda. Em outras palavras, o produto deve realmente fazer parte integrante da história e não aparecer como um elemento dispensável. (KARSAKLIAN, 2004, p.244).

Os profissionais da publicidade, depois de estudarem o comportamento do consumidor infantil, perceberam alguns pontos capazes de aumentar a reação positiva a seus anúncios. Em primeiro lugar, as crianças querem que as propagandas as divirtam, as façam rir. Além disso, as crianças apreciam algumas formas de linguagem e representação, como desenhos animados, jingles (fácil memorização), frases de efeito, animais ou animais personificados. Propagandas ricas em ação também são apreciadas, especialmente pelos mais velhos. Estes também gostam de ver valores culturais modernos exaltados. Já os mais novos, apreciam a figura confiável, como o vovô ou a vovó. É preciso também ter cuidado com o vocabulário, porque as crianças possuem a tendência de abreviar frases. (KARSAKLIAN, 2004).

Do outro lado da situação, também descobriram o que pode resultar em uma reação negativa. Em primeiro lugar, as crianças não gostam de serem tratadas como idiotas. Elas rejeitam o que não pareça verídico, apesar de aceitarem o fantástico. Rejeitam também o ritmo lento e dissertativo, muitos detalhes, argumentação pouco original ou redundante e relações muito difusas entre os elementos da propaganda e o produto. (KARSAKLIAN, 2004).

Os publicitários buscam a emoção em detrimento do pensamento lógico, especialmente quando se direcionam às crianças. A emoção concentra atenção, determina o que lembramos, molda opiniões, motiva e nos conduz à ação. (LINN, 2006). Não é de se surpreender, portanto, que as propagandas objetivem atingir o espectador nos centros emotivos do cérebro, e de preferência, causando uma reação intensa e positiva. Esse objetivo pode ser demonstrado por esta colocação:

O fato de que as crianças se interessam mais pela diversão do que pelo produto não significa que a propaganda não atingirá seus objetivos

comerciais. Quanto mais a criança aprecia a propaganda, mais ela gosta de olhá-la. Quanto mais exposta à propaganda, maior a memorização, o que nos conduz à superação de um obstáculo fundamental, que é a atenção seletiva. Um produto ou uma marca memorizada tem muito mais chances de tornar-se o produto de utilização do que outros. (KARSAKLIAN, 2004, p. 248).

McNeal (1992) concluiu que a propaganda é capaz de produzir três tipos de comportamento nas crianças: compra, tendência a comprar e comportamento anti-social. A compra poderá não ser imediata, porque a criança deve desenvolver e armazenar em sua memória muitas das orientações e normas refletidas na propaganda, até que ocorra uma oportunidade de compra. O mesmo autor ainda afirma que a propaganda pode também influenciar o modo como as crianças veem o mundo dos adultos, e tentam criar modelos e conceitos apropriados para o presente e para o futuro. (MCNEAL, 1992).

Finalmente, não se pode esquecer de mencionar que as propagandas destinadas às crianças, precisam também, de alguma forma, dirigir-se aos pais. Karsaklian (2004) diz que, com isso, reduz-se a contra-argumentação dos adultos, e conquista-se sua convivência no momento em que a criança pedir determinado produto, o que é essencial. (KARSAKLIAN, 2004). O fato de o adulto conhecer a marca e tê-la memorizado aumenta a probabilidade de que ele compre a marca ou o produto solicitado pela criança. McNeal (1992) afirma que a marca, além de ter significados positivos para a criança, deve ser apoiada por outras pessoas, como os pais e seus pares. (MCNEAL, 1992).

### *2.3.2. A criança como promotora do consumo familiar*

A criança passou a ter o direito de ser ouvida pelos adultos e de fazer reivindicações, o que conseqüentemente faz com que elas desempenhem um papel importante no ato de consumir, através de produtos voltados para seu próprio nicho, mas também influenciando a decisão de compra dos adultos. A competição no mercado infantil resultou em uma onda de introdução de novos produtos, não somente de produtos de consumo habitual, como alimentos ou brinquedos, mas também de bens que exigem um maior envolvimento de quem compra. Como afirmado por Révillon e Klafke (2004), “as crianças assumem atualmente o papel de

ditadores de padrões de consumo dentro de seus lares”. (RÉVILLON; KLAFKE, 2004, p. 04).

Já observamos anteriormente a crescente independência da criança, reflexo de diversos fatores sociais e psicológicos, e como isso condiciona a autonomia das crianças em relação ao consumo. Outro fator que condiciona essa autonomia é o acesso irrestrito a informações de diversas naturezas, inclusive de consumo. Pensando nisso, Trindade (2002) concluiu que esse acesso descontrolado altera o processo infantil de compra, ao reduzir a importância dos pais como influenciadores, pois nos meios eletrônicos as crianças encontram a solução para diversas dúvidas relacionadas aos bens de consumo. (TRINDADE, 2002).

Os meios eletrônicos também são os responsáveis por uma maior exposição da criança à comunicação corporativa, e essa exposição encontra seu reflexo financeiramente. Segundo Sedinei Beber (2001):

Nos Estados Unidos, um mercado de nove bilhões de dólares em compras diretas, e um valor estimado de 165 bilhões de dólares em compras indiretas, ou seja, aquisições realizadas pela família, que de alguma forma, têm influência dos pequenos. Comparativamente, no Brasil esse mercado chega a quatro bilhões de dólares somente em produtos dirigidos a crianças, e 65 bilhões em produtos adquiridos sob sua influência. (BEBER, 2001, p. 02).

Zygmunt Bauman (2007) ainda demonstra dados muito relevantes das pesquisas de James McNeal:

Crianças dos quatro aos doze anos influenciaram diretamente cerca de 300 bilhões em compras feitas por adultos em 2002, e esse mercado “influenciado por crianças” cresce anualmente à taxa de 20%, enquanto 30 bilhões de dólares em mercadorias foram gastos pelas próprias crianças, usando seu próprio dinheiro (as estimativas são de que tais compras não tenham ultrapassado 6,1 bilhões de dólares apenas treze anos antes). (BAUMAN, 2007, p. 149).

Esse papel de liderança no mercado de bens observado hoje e o fácil acesso à informação são fatos que se reforçam mutuamente. As crianças realmente são vistas pelos pais como “selecionadores conscientes”, possuidoras de conhecimento e argumentos que os pais ainda carecem. Elas são cada vez mais consultadas quando os pais precisam tomar uma decisão de compra, pois estes não confiam mais em seu próprio julgamento do que é bom, indicado ou saudável para seus

filhos, ou seja, os pais desconfiam de suas próprias escolhas, até mesmo para produtos de seu próprio consumo. Uma pesquisa da divisão de marketing da Nickelodeon já provou que 89% dos pais de crianças na faixa dos oito anos aos quatorze, pedem a opinião de seus filhos antes de comprar produtos. (BAUMAN, 2007). A postura renovada ante ao consumo muda a própria posição da criança no processo domiciliar de compra: por possuir mais informações, ela participa de forma mais ativa da aquisição de bens familiares. Essa participação nas decisões, segundo Neves (2011), pode variar também devido ao tamanho da família (quanto maior a família, menor a influência), ao rendimento da família (quanto maior a classe social, maior a influência infantil), e à idade das crianças (quanto mais velha, maior a influência). (NEVES, 2011).

Mais do que uma influência premeditada, tal fato ocorre de forma espontânea. Ao demonstrarem seus gostos, aquilo que gostam e não gostam, as crianças influenciam as compras de seus pais. A opinião das crianças pode ser ainda mais determinante quando os pais não tem preferência por uma marca. Elas também podem apresentar aos adultos novos produtos, mesmo quando os itens não lhes interessam diretamente. Existe também o que Révillon e Klafke (2004) chamam, em seu artigo, de “justiça democrática”, que se refere a uma norma familiar em que cada membro tem direito de voto nas decisões familiares. (RÉVILLON; KLAFFE, 2004).

Esse poder de influência da criança sempre se fez presente, o que mudou foi a magnitude do seu comportamento. Hoje, seu poder não é mais observado apenas em bens domésticos, em compras familiares de rotina, mas também em bens duráveis, como automóveis, computadores e televisões. Essa influência também é notada na escolha de pacotes turísticos, de um local para jantar, da ração do cachorro, dentre outros. Além disso, nem sempre essa influência ocorre de forma direta, com as crianças solicitando produtos e serviços. Essa influência pode ocorrer de forma indireta, com a própria família, conforme sua experiência, decidindo o que seus filhos preferem ou precisam.

As empresas, e seus profissionais do marketing, percebendo esse fenômeno, colocaram à disposição dos consumidores uma nova leva de produtos. Neves (2011) expõe como o setor de alimentos se adapta às crianças, desenvolvendo estratégias, como menus especializados, brindes, e cita a rede McDonald's como exemplo. (NEVES, 2011). Sedinei Beber (2001) cita o Banco Cohoes e seu programa de marketing direcionado para incentivar as crianças a poupar, e no Brasil, bancos



como Itaú e Bradesco, que também já disponibilizam serviços voltados às crianças. (BEBER, 2001). O Banco Real, em 2003, mantinha no seu site uma série de atrativos para as crianças navegarem e obterem entretenimento. (CREPALDI; GIACOMINI, 2004). Como visto anteriormente, a criança quer se parecer com o adulto ao socializar e consumir. E além da propaganda, lojas, supermercados, bancos também estão aprendendo a explorar esse comportamento adulto na criança, bem como sua influência familiar. Afinal, boa parte do consumo familiar supõe uma utilização comum de bens e serviços.

Os publicitários, percebendo todos esses fenômenos e valores acima descritos, prepararam-se para atingir seus públicos de novas formas, mudando sua estratégia de criação e veiculação, ao direcionar seus apelos à criança, e não mais aos pais. É uma espécie de estratégia de “puxar”, em que a demanda do consumidor infantil pressiona a compra do produto pelo pai. (TRINDADE, 2002). Linn (2006) exemplifica isso com a declaração de Kelly Stitt, gerente de marcas sênior da divisão de ketchup da Heinz, para o Wall Street Journal, em 2001:

Toda a nossa propaganda é voltada para as crianças. Nós queremos o Fator Amolação, para que a Sarah, de sete anos, aborreça a mãe no supermercado para comprar nosso produto. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria. (STITT apud LINN, 2006, p. 60).

Se a criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam seu mundo de brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda uma família, é preciso estar constantemente em sintonia com esse segmento dinâmico e com suas transformações. O grande objetivo desse estudo encontra-se justamente nesse universo: evidenciar essa influência da criança dentro do consumo familiar, de que forma isso ocorre e de onde surgem esses desejos infantis. Karsaklian (2004) deixa claro que esse é um campo de pesquisa relativamente difícil:

É sabido que a criança assume um papel cada vez mais importante nas decisões de compra familiares, o que ainda não se sabe ao certo é de que forma se dá essa influência. Os resultados das pesquisas feitas nesse sentido têm sido contraditórios. A dificuldade de chegar em respostas definitivas é, na realidade, vinculada à impossibilidade de fazer generalizações dos resultados. Vários motivos podem conduzir uma família a ter determinado comportamento de consumo. (KARSAKLIAN, 2004, p. 258).

Karsaklian (2004) deixa claro que dizer que a criança exerce uma influência no processo de decisão de compra da família está longe de ser suficiente. É preciso saber em que fase do processo ocorre essa influência. Existe certo consenso entre os pesquisadores de que a influência é mais forte durante as fases iniciais do processo de compra (reconhecimento do problema e busca de informações) e enfraquece durante a escolha<sup>2</sup>. A autora também observa que: a abertura dada pelos pais para intervir no processo de compra está relacionada a quão habituada a criança está a utilizar o seu próprio dinheiro; a influência é diretamente proporcional à sua classe social; as meninas têm maior influência que os meninos, especialmente quando adolescentes. (KARSAKLIAN, 2004).

Ao se considerar que as crianças têm poder de influência maior nos processos iniciais de compra, pode-se concluir que essa influência se estende mais ao local e ao momento da compra do que aos preços. Karsaklian (2004) percebeu que o nível de risco da compra é um fator que os pais consideram bastante ao ouvir seus filhos. Em bens caros e destinados à família, como automóveis, os pais se tornam mais resistentes aos apelos dos pequenos. Nesse caso, sua influência é percebida com mais força em fatores externos, como a cor do automóvel. (KARSAKLIAN, 2004).

Por isso, ao analisar-se a influência das crianças, devemos levar em consideração a categoria do produto em questão. Conforme o tipo de produto, a influência pode ser maior ou menor. Existe também o grau de influenciabilidade de certos pais, sendo que alguns pais são mais influenciáveis do que outros. E ainda há de se observar o fato de que, muitas vezes, os adultos utilizam as crianças como pretexto para realizar compras e atividades que gostam, mas preferem não admitir.

Há diversas formas de estender essa influência, e o mercado têm buscado estar atualizado para atingir ainda mais seus objetivos de venda. Hotéis disponibilizam recreadores, lojas e supermercados têm espaços para as crianças permanecerem durante as compras dos pais, bancos (como já foi mencionado)

---

<sup>2</sup> O processo de compra é descrito no modelo de Kotler e Keller (2006) em cinco etapas: ele tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (1); quando o consumidor está interessado, ele tende a buscar mais informações acerca do produto (2); depois, o consumidor processa as informações e avalia suas alternativas (3); enfim, toma uma decisão de compra (4); a atitude de compra o leva a um comportamento pós-compra (5), proporcionando crenças e avaliações. (KOTLER; KELLER, 2006).

possuem serviços voltados ao público infantil. E, claro, a publicidade não fica para trás, buscando diversos mecanismos para atrair a atenção dos consumidores mais jovens, relacionando seus produtos com ícones que remetem às crianças e seu universo lúdico, em comerciais de produtos, que, muitas vezes, nem se dirigem a eles. Isso tem por objetivo não só promover a influência do consumo familiar, pois, dentro da família, as crianças também adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes para tornarem-se consumidores futuros.

### *2.3.3. A criança como mercado futuro*

É comum ouvir uma criança dizer “quando eu crescer, vou comprar”. É na infância que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usados e possuídos no futuro, quando adulto. Estabelecem-se também valores para a vida adulta. Por isso, faz-se necessário estudar o mercado infantil como um mercado futuro, ou seja, um mercado potencial, formador de opinião e de algumas opiniões já formadas.

Segundo Gade (2005), quem é criança hoje é o consumidor de amanhã. (GADE, 2005). E ao se pensar no trabalho dos publicitários, a propaganda planta na criança de hoje a imagem que será consumida anos depois pelo adolescente e pelo adulto de amanhã. (CREPALDI; GIACOMINI, 2004). Anúncios publicitários, muitos destes voltados ao público adulto, são responsáveis pela “formação de opinião” ainda na idade infantil. Pretende-se criar, assim, uma fidelização do futuro consumidor no público infantil.

Quanto mais intimamente uma marca anunciada estiver relacionada à lembrança do consumidor, maior será sua atenção para as mensagens em que ela aparece. Borges (2006) esclarece que o ato da lembrança é um efeito daquilo que se comunica, englobando dois processos de controle: a recuperação e a geração de resposta. (BORGES, 2006). Uma mensagem publicitária, em meio a tantas outras, busca causar um impacto sobre a reconstituição da lembrança. Ela consegue influenciar as lembranças, tornando-as coerentes à representação da marca ou do produto.

Para Neves (2011), a noção de mercado futuro está mais relacionada à orientação estratégica das empresas do que com os diferentes papéis que as

crianças podem desempenhar no processo de decisão de compra<sup>3</sup>. As crianças constituem um mercado futuro, quando as empresas investem em atividades que visem encorajar a lealdade à marca que as crianças consomem, a longo prazo. Uma relação de marketing de relacionamento que se estenderá por toda a vida da criança. (NEVES, 2011).

Como mercado futuro, as crianças têm um grande potencial comercial, pois são elas que acabarão por comprar todos os bens e serviços. De acordo com Neves (2011), este mercado infantil é o que apresenta o maior tamanho potencial, ao se pensar em valores e lucros. (NEVES, 2011). Se uma empresa alimenta as crianças como futuros consumidores, elas estarão mais aptas a gostar dessa empresa e a escolher seus produtos, quando tiverem idade suficiente para comprá-los. Assim como uma marca que provoca uma má experiência na infância, dificilmente voltará a ser adquirida. Posturas éticas das empresas também são capazes de exercer impressões nas crianças, com reflexos futuros.

Se uma marca pretende atingir crianças como futuros consumidores, ela deve estabelecer uma relação duradoura com seus consumidores mirins. McNeal (1992) apresenta um modelo para obter essa relação, baseado na confiança do consumidor. Como Neves (2011) descreve:

Este modelo sugere que para obter uma ação no futuro, a empresa tem que conseguir consciencializar as crianças, ou seja, dar a conhecer a empresa, os seus produtos e a sua missão. Para conseguir criar nelas um interesse seguro, para que elas confiem na empresa como proporcionadora de satisfação. (MCNEAL apud NEVES, 2011, p. 51).

Como visto, o contato entre a marca e o indivíduo ainda na infância representa um importante passo para torná-lo fiel e um potencial futuro consumidor. Porém, para Zaidan (2004), esse simples contato não é suficiente. Os contatos devem se estabelecer dentro da linguagem infantil, as mensagens devem incorporar a realidade das crianças para terem eficácia. E para cada fase da criança, deve-se pensar em uma forma de comunicação distinta. (ZAIDAN, 2004).

James McNeal (1999) cita como exemplo o trabalho realizado pela Delta Airlines, nos Estados Unidos, para a fidelização de um público futuro. No final dos anos oitenta, eles lançaram o Fantastic Flyer, que possuía como público-alvo

---

<sup>3</sup> Esses papéis são: decisor, comprador, utilizador e influenciador. (NEVES, 2011).

crianças dos sete aos quatorze anos. Nele, as crianças recebiam revistas, cumprimentos de aniversário, comidas especiais nos voos e tarifas aéreas especiais para as famílias. A Delta Airlines entendeu que só existem duas fontes de clientes: aqueles que vêm da concorrência, e aqueles que cresceram com a companhia desde a infância. Ambos são caros, mas estes últimos estão mais suscetíveis a proporcionar gastos a longo prazo. A abordagem mais comum, a mudança, muitas vezes conduz a uma concorrência inútil, além de que os clientes da concorrência terão um menor grau de fidelidade à marca. Acompanhar o crescimento do cliente mirim é uma estratégia de marketing viável a longo prazo, para a inserção de uma nova cultura. As crianças são menos limitadas a uma cultura nova, e respondem melhor a novas ideias, bem como a novos produtos. (MCNEAL, 1999).

A propaganda ajuda a construir lealdade à marca, e, como visto, consumidores leais são menos sensíveis a alterações de preço, crises econômicas e à concorrência. Entretanto, há outros aspectos a serem levados em conta, hoje, pensando-se no consumidor de amanhã. São decisões que empresas e profissionais do marketing devem tomar baseados em previsões, porque as interferências do ambiente social que venham a ocorrer durante todo esse período de desenvolvimento da criança, não podem ser ignorados. Borges (2006) coloca que, de modo geral, considera-se que três fatores causarão mudanças significativas para o consumidor do futuro: as mudanças na demografia, os avanços na tecnologia e mudanças nas políticas públicas. Quem conseguir perceber esse cenário de mudanças por primeiro, conquistará, certamente, o consumidor. (BORGES, 2006).

#### *2.3.4. Questões éticas*

A publicidade exerce um poder de influência intenso sobre o consumidor infantil. Porém, a proximidade com ela traz consigo outras diversas alterações, não se restringindo apenas aos hábitos de consumo da criança. Essa influência vai além, influenciando seu comportamento de um modo geral. Karsaklian (2006) aponta que o verdadeiro problema consiste em avaliar se a influência que a propaganda exerce sobre a criança se mantém em níveis aceitáveis, ou se, como a maioria das pessoas acreditam, elas realmente são vítimas sem defesa. (KARSAKLIAN, 2006).

Na publicidade, a felicidade se torna uma condição natural da criança. Ser criança significa ser feliz, e a felicidade é conquistada através do consumo de

produtos e dos símbolos associados a eles. Como percebido por Trindade (2002), o contato social intermediado pelos veículos de comunicação provoca tensões típicas do estresse. O estímulo da publicidade à avaliação de desempenho, competição, aliado a excessos de atividades geram um quadro de ansiedade que permeia o mundo infantil atual. (TRINDADE, 2002). Bauman (2007) aponta essas consequências no campo psicológico e comportamental advindas da sociedade contemporânea voltada para o consumo, e que são perceptíveis com força nos mais jovens:

As dores morais talvez não aparecessem com tanta frequência, de modo que não se precisaria recorrer tanto à impostura, num mundo menos “líquido” que o nosso – um mundo que mudasse com menor rapidez, em que os objetos de desejo não envelhecessem tão depressa e não perdessem o encanto a uma velocidade tão estonteante; um mundo em que a vida humana, durando mais do que a de praticamente qualquer outro objeto, não precisasse ser fatiada numa série de episódios e reinícios independentes. Mas esse mundo não existe. (...) Em resultado, os relacionamentos estão se transformando rapidamente na principal fonte, e aparentemente inexaurível, de ambivalência e ansiedade. (BAUMAN, 2007, p. 141).

Trindade (2002) frisa a importância de uma reeducação das pessoas, especialmente quando se trata do contato com a tevê em geral, da mesma forma que seria importante uma maior responsabilidade daqueles que fazem a televisão, e dos que fazem os comerciais nela inseridos. (TRINDADE, 2002). A avalanche de propagandas direcionadas às crianças pode ser prejudicial a elas especialmente quando os pais não observam o que compram para seus filhos. Beulke (2005) aponta ser necessário um maior esclarecimento sobre os produtos oferecidos a esse público na mídia e nos pontos de venda, além de uma conscientização dos pais sobre os novos padrões do comportamento infantil. (BEULKE, 2005).

Já observamos em trechos anteriores que, como sociedade, nós reconhecemos que crianças são diferentes de adultos, por ainda estarem em desenvolvimento físico, social, psicológico e emocional. A falta de experiência de vida também as torna mais vulneráveis à exploração, e é por isso que esses indivíduos recebem proteções legais em tantos campos: temos leis trabalhistas infantis, leis que obrigam as crianças a frequentar a escola, leis que proíbem a venda de bebidas alcoólicas e cigarros para as crianças e leis que tentam protegê-las da pornografia.

É por isso que países como Suécia, Noruega, Itália, Irlanda, Grécia, Dinamarca e Bélgica já proíbem a publicidade direcionada às crianças. Alguns deles chegam a proibir toda e qualquer publicidade durante a programação infantil. As autoridades, nesses países, entendem que deve se tratar as crianças como cidadãos em processo de desenvolvimento antes de tratá-las como consumidores. (SILVA; AVANZI; SILVA, 2007).

Devido às características desse público, existem particularidades éticas em relação a influências consideradas nocivas. Travam-se batalhas a respeito da publicidade de cigarro e bebidas, por exemplo. Neste campo, já se chegou a situação paradoxal dos fabricantes de cigarros tentarem provar que seu marketing não é tão influente. No Brasil, desde 2000 a propaganda de cigarros está proibida em qualquer mídia. Outro grupo que também sofre pressão para restrições em suas propagandas é o segmento de doces e lanches. O maior argumento para essa pressão é a questão da obesidade infantil. (BEBER, 2001). Somado a tudo isso, ainda é importante citar o crescente número de meninas preocupadas com moda e aparência física, cuja sexualização precoce é incentivada e disseminada pela mídia. (DANTAS; RODRIGUES, 2011).

Susan Linn (2006) amplia o cenário da discussão ética na publicidade para crianças de uma maneira muito apropriada:

A maioria das reclamações a respeito do marketing voltado para as crianças é centrada em produtos específicos como mídia violenta, álcool, tabaco e, mais recentemente, junk food. Focar somente produtos, contudo, significa subestimar a magnitude do problema. De igual importância são: o volume de propaganda ao qual as crianças estão expostas, os valores embutidos nas mensagens de marketing e o comportamento que essas mensagens inspiram. (LINN, 2006, p. 25).

A propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia. Tratar dela com severidade não é garantia de desenvolvimento da personalidade das crianças, porém existem diversos órgãos preocupados com o abuso da publicidade voltada para a criança, e conscientes da função da propaganda e de sua influência na infância, como o Centro Brasileiro de Mídia para Crianças, a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e muitos outros. (CORRÊA; TOLEDO, 2007).

Para o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), é inconstitucional proibir a propaganda comercial, bem como qualquer projeto de lei que tenha esse objetivo. Segundo Corrêa e Toledo (2007), as estatísticas e o próprio histórico de intervenções do CONAR, em casos de infrações éticas cometidas em anúncios, desautorizam a entidade a apoiar medidas drásticas e maiores restrições. Entretanto, o CONAR lançou regras para as quais as empresas devem se adequar, como: não usar o apelo imperativo ao se dirigir aos mais jovens (“peça para a mamãe comprar”), não utilizar crianças como modelos para focalizar o apelo direto, (“faça como eu”), o planejamento de mídia deve refletir as restrições técnicas e eticamente recomendáveis buscando adequação ao meio, dentre outros. (CORRÊA; TOLEDO, 2007). Novas normas também foram criadas para produtos tipicamente voltados para adultos, com restrições ao consumo infantil. Nos anúncios destes produtos, passaram a ser proibidos desenhos ou figuras do universo cognitivo da criança, bem como o uso de pessoas que pareçam ter menos de 25 anos, dentre outros<sup>4</sup>. (CREPALDI; GIACOMINI, 2004).

O CONAR destaca a qualidade de programas televisivos de valor pedagógico para a formação das crianças, como Vila Sésamo, Castelo Rá-Tim-Bum, Sítio do Pica-Pau Amarelo, no entanto, Corrêa e Toledo (2007) apresentam um interessante paradoxo:

Não adianta apenas tecer elogios às finalidades educativas, artísticas e culturais do rádio e da televisão, pois sem a publicidade de produtos e serviços, não há como contribuir para ampliar a oferta de conteúdo de qualidade para crianças e adolescentes que a sociedade tanto reclama. (CORRÊA; TOLEDO, 2007, p. 03).

No que se refere à proibição da publicidade para crianças, as opiniões são divergentes. Susan Linn (2006) mostra-se favorável a uma proibição total, pois acredita que as crianças não têm direito de ser objeto do marketing. Discussões sobre o marketing voltado para as crianças muitas vezes recaem em argumentos que defendem a publicidade como um direito inalienável, porém as palavras publicidade e marketing não fazem parte da Primeira Emenda. Esta defende os interesses de pessoas, e não de empresas. (LINN, 2006). Aliás, a Primeira Emenda

---

<sup>4</sup> Novas regras do CONAR, como a proibição do merchandising em programas infantis, passam a valer a partir de 01 de março de 2013. Maiores informações podem ser consultadas no *site* do CONAR ([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)).



é uma grande defesa em que se apoiam os profissionais da propaganda: a liberdade de expressão. Entretanto, Hartung (2010) ratifica que publicidade não é expressão de pensamento, e sim um ato comercial. (HARTUNG, 2010).

Por outro lado, João Matta, especialista em marketing infantil, citado no artigo de Silva, Avanzi e Silva (2007), têm opinião contrária à proibição. Para ele, a proibição é uma medida exagerada que não resolve o problema, e é utópico pensar que proibindo pode-se solucionar algo que nem se sabe o que é:

Primeiramente, a propaganda é uma ferramenta de comunicação de marketing que é utilizada para informar o mercado consumidor sobre a existência de produtos e serviços, gerando, assim, o desejo pelo consumo dos mesmos. Gerar desejo por um produto não é ruim, o ruim é se este produto não tiver utilidade nenhuma ou, pior ainda, fizer mal para o seu público-alvo. O problema, se existir, não está na comunicação e sim nos produtos ou serviços. Isto deve ser tratado pelos órgãos competentes através da proibição de comercialização destes produtos e serviços sem utilidade nenhuma. Em segundo lugar, nossas crianças estão expostas não só à propaganda destinada a elas. Estão expostas à propaganda para os adultos, à programação de tevê para os adultos, a estímulos externos à tevê, etc. (MATTA apud SILVA; AVANZI; SILVA, 2007, p. 08).

A liberdade de expressão no que se refere à publicidade é um assunto polêmico. Segundo Linn (2006), a publicidade não estava protegida sob a rubrica da liberdade de expressão, porém, recentemente, a Corte vem concedendo proteções maiores para a liberdade comercial. Entretanto, mesmo que a Suprema Corte decida, em julgamentos de casos-teste, que o discurso do marketing deve ser protegido pela Primeira Emenda, também existem precedentes que sugerem que o marketing voltado para as crianças (especialmente o marketing sexual, o conteúdo violento e promoções com brinquedos, empresas alimentícias e redes de fast-food) deva ser excluído dessas proteções. (LINN, 2006).

Qualquer pessoa preocupada com liberdade de expressão tem que se preocupar ainda mais com o controle corporativo no conteúdo da mídia, e também com o controle do governo sobre o mesmo, e de que forma isso pode afetar negativamente o público infantil. As leis sugerem que as crianças têm o direito de ser protegidas do que possa lhes ser prejudicial. O problema é chegar a um consenso sobre a definição do que é prejudicial.

Hoje, com o advento da mídia digital unindo-se ao já extenso e consolidado domínio da televisão, assuntos relacionados ao conteúdo da publicidade e a

Primeira Emenda, no que diz respeito às crianças, tendem a se tornar cada vez mais complexos. É preciso contar com a responsabilidade pública e corporativa nesse aspecto. Linn (2006) é taxativa ao declarar que sem a intervenção governamental, ou uma ameaça real dessa regulamentação, não será possível acreditar que empresas levarão em conta os interesses das crianças antes de pensar em seus próprios lucros. (LINN, 2006).

### 3. SOB A ÓTICA DAS PROPAGANDAS: UMA ANÁLISE DIRECIONADA

Este capítulo tem por objetivo inicial relatar alguns mecanismos de persuasão utilizados pela publicidade na venda de seus produtos. Ao se pensar nestes mecanismos, serão aplicados alguns conceitos teóricos em análises práticas a partir de campanhas veiculadas na televisão, para ilustrar o que foi retratado no capítulo anterior. Foi realizada a escolha de comerciais de um setor do mercado específico, que apesar de vender produtos ao público adulto, faz referências a ícones do universo infantil, sugerindo dirigir-se também a esse público, de forma direta ou indireta. O setor de mercado escolhido foi o automobilístico, pois tal setor utiliza-se de diversas estratégias para envolver consumidores infantis, como será apontado a seguir, além de movimentar valores extremamente elevados, que chegam a bilhões de dólares, somente no Brasil<sup>5</sup>.

#### 3.1. ALGUMAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

A linguagem utilizada pela publicidade ultrapassa o sentido da fala emitida. Ela dá margem às fantasias do ser humano, tornando-o participante do anúncio. (CREPALDI, 2005). As imagens são enriquecidas com muita cor, sons e movimentos, com o objetivo de encantar o público e torná-lo um consumidor em potencial. A televisão continua sendo a mais influente mídia, segundo Rodrigues (2006). Ao combinar imagem e som, a tevê pode ser utilizada tanto para atrair o mercado de massa, quanto o mercado seletivo. (RODRIGUES, 2006) Por isso, é a publicidade televisiva que nos interessa neste estudo.

Bairon e Perez (2002) classificam dois tipos básicos de propagandas existentes: as persuasivas, que procuram trazer convicção sobre um produto, e as informativas, que explicam a forma de uso do produto, suas vantagens, onde encontrá-lo, e mais. Estas últimas são especialmente indicadas para produtos novos no mercado. (BAIRON; PEREZ, 2002).

Pode-se afirmar que os anúncios informam, convencem, animam, explicam, criam imagens, vendem, despertam desejos e necessidades, e fazem com que o consumidor se sinta cada vez mais dentro do anúncio e impelido ao consumo.

---

<sup>5</sup> Em 2012, a alta prevista nas vendas de automóveis é de cinco por cento, o que, em valores, representa 15,2 bilhões de dólares, apenas no Brasil. (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPEXE, 2011).

Porém, historicamente, o papel principal da publicidade e da propaganda é persuadir, buscando a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, levando-os à compra. (CREPALDI, 2005). Para isso ocorrer, a propaganda precisa criar uma atitude favorável em relação ao produto anunciado, e isso está diretamente ligado às ferramentas que McCarthy e Perreault Jr. (1997) classificaram como os quatro P's: produto, preço, promoção e praça (distribuição). (MCCARTHY; PERREAULT JR, 1997).

Sob a ótica da psicanálise Freudiana, Crepaldi (2005) afirma que o fundamental é que as imagens tornem-se símbolos. A simbologia seria a substituição do real desejado. O símbolo tem um significado abstrato, eles são representações que temos do nosso mundo interno, inconsciente. Todo símbolo provoca uma reação emocional de difícil explicação, pois o esgotamento de suas interpretações é o que o transforma em um signo. (CREPALDI, 2005). O signo possui significados particulares, que vão além do seu significado evidente e convencional, encontrando representação diferente em cada indivíduo. Essas representações são mutáveis e de extrema importância na confecção de anúncios e propagandas, pois os consumidores são motivados tanto por aspectos simbólicos quanto por aspectos funcionais do produto. Os publicitários estão sempre buscando estabelecer representações positivas no maior número de consumidores possível. Inclusive nas crianças.

Muitas vezes, o apelo comercial em propagandas é feito de forma subliminar. Essa é uma poderosa estratégia publicitária, que funciona de diversas formas. De acordo com Machado, Magron e Silva (2002), o subliminar é um estímulo, não muito intenso, que não passa do limiar da consciência, algo transmitido através de mensagens em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual, com grande poder de persuasão e manipulação. (MACHADO; MAGRON; SILVA, 2002).

Dentro das propagandas, algumas técnicas e estratégias subliminares são utilizadas, baseadas sempre em dois sentidos humanos: visão e audição. As principais são: inversão de figura e fundo, onde a percepção, focada na imagem, deixa de perceber o fundo - este é percebido pela visão periférica e armazenado no inconsciente; mensagens embutidas ou sobrepostas em frames de segundo, para serem vistas rapidamente; duplo sentido; luz de baixa intensidade e som de baixo volume; luzes e sons de fundo. Os publicitários perceberam ainda que a mensagem subliminar possui uma vantagem sobre as outras formas de transmissão de

mensagens: não é dada ao consumidor a opção de rejeitar a mensagem. (MACHADO; MAGRON; SILVA, 2002). Para Chacon (2008), o *merchandising* também pode ser considerado uma forma de propaganda subliminar, pois muitas vezes busca antes fixar um conceito na mente do espectador do que vender um determinado produto. (CHACON, 2008). Além disso, na maioria das vezes, o *merchandising* aparece disfarçado, dentro de uma cena de novela ou filme, atingindo um espectador, por vezes, distraído e despreparado – como crianças.

A legislação vigente no Brasil, diferentemente de outros países, como França, Alemanha, Itália e Holanda, não aborda proibições no que se refere à propaganda subliminar, portanto não há como punir os que utilizam essas mensagens com fins comerciais, políticos ou ideológicos. No entanto, para Chacon (2008), podemos encaixar essa proibição no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe anúncios disfarçados ou dissimulados. (CHACON, 2008).

Há ainda um novo fenômeno ocorrendo na indústria da mídia, que é a transferência de importância do produto para a marca. A marca passou a adquirir um significado social. (DANTAS; RODRIGUES, 2011). A publicidade é capaz de criar ligações com o público apenas pela identificação que as pessoas criam com os ideais da marca, e não pelo produto em si. Muitas vezes, isso é suficiente para vender. A publicidade constrói uma imagem, para que a mensagem se adapte a um público específico, oferecendo uma vasta possibilidade de associações que ligarão o consumidor à marca. Güntzel, Tassotti e Depexe (2011) colocam que a marca tem o objetivo de identificar e diferenciar o produto e seu fabricante no meio de tantos produtos quase idênticos. A marca representa o ideal da empresa e seus objetivos, e suas ações repercutem de algum modo na sociedade a sua volta. A forma como as pessoas enxergam determinada marca depende do trabalho realizado pela instituição, através, dentre outros, da publicidade. (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPEXE, 2011). A imagem da marca é a forma como os consumidores a percebem, e é uma poderosa forma de diferenciação de produtos. É praticamente impossível copiá-la sem acarretar benefícios para o concorrente que primeiro se estabeleceu com determinada imagem. O valor de uma marca é reflexo disso, e se essa imagem for construída de forma positiva, certamente remeterá a situações agradáveis quando lembrada. Isso se traduz em vendas.

### 3.2. O APELO AO PÚBLICO INFANTIL EM PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS

A relação entre crianças e automóveis pode não ser percebida a um primeiro olhar, mas em questões mercadológicas e de propaganda, ela é bastante forte. Crepaldi (2005) observa que a paixão pelos automóveis é um hábito “imposto” às crianças, sobretudo aos meninos, desde muito cedo, e acompanha o desenvolvimento do ser humano. (CREPALDI, 2005).

Sabe-se que para dirigir um veículo, existem restrições: deve-se ter uma idade mínima exigida por lei (18 anos) e estar devidamente habilitado. Portanto, o público-alvo dos anúncios de automóveis é o adulto. Porém, muitos setores como este, que disponibilizam produtos para adultos, vêm reivindicando para si também o mercado infantil. Ao apresentarem, muitas vezes, uma abordagem do produto que utiliza imagens lúdicas ou que povoam o universo infantil, acabam atingindo crianças e adolescentes. Os principais objetivos disso já foram descritos no capítulo passado: influenciar a decisão de compra dos adultos e fidelizar futuros consumidores. Uma criança não pode dirigir um automóvel, mas pode armazenar em sua memória imagens e símbolos que, provavelmente, farão parte de sua vida adulta.

Ao usar elementos infantis, signos infantis ou a própria criança como coadjuvante ou protagonista, essas propagandas frequentemente passam por um embate ético e mercadológico. Para Rodrigues (2006), esse limite ético-mercadológico é ultrapassado por envolver um apelo persuasivo em anúncios de produtos que devem estar fora do alcance da criança, já que o público seria a mãe ou o pai. (RODRIGUES, 2006). O CONAR já tomou medidas para coibir ações desse tipo em alguns setores de produtos, como cigarros e bebidas<sup>6</sup>, porém outros setores ainda não sofrem nenhuma forma de regulamentação no tocante à criança, como é o caso dos automóveis, produtos de limpeza, dentre muitos outros.

Crepaldi e Giacomini (2004) citam uma tentativa da GM de atrair os chamados “consumidores do banco de trás”. A edição de maio de 1997 da revista *Sports Illustrated for Kids*, dirigida a meninos entre oito e quatorze anos, apresentou em sua contracapa um anúncio de duas páginas, em cores chamativas, da minivan

---

<sup>6</sup> Importante citar as clássicas propagandas da cerveja Brahma em 2001 e 2002, com os siris que roubavam cerveja e eram perseguidos na praia, até fugirem pelo mar. Mas antes de mergulhar, um deles abaixava sua sunga e provocava: “nananana”. A polêmica sobre o uso de figuras que remetiam ao universo infantil, como os animais antropomorfizados, e a grande recepção positiva do público infantil ao comercial, culminaram com essas ações proibitivas do CONAR. (RODRIGUES, 2006).

Venture. A GM também enviou a minivan para shoppings, e no interior do automóvel, exibia, em um aparelho de videocassete, o filme “Hércules”, da Disney, antes que ele estreasse em circuito nacional. Para eles, os filhos, hoje, geralmente desempenham o papel de desempatadores na decisão de que carro comprar. (CREPALDI; GIACOMINI, 2004). Esse é um dos motivos que despertam o interesse das indústrias automobilísticas no público infantil.

Zaidan (2004), para exemplificar de que forma o setor automobilístico pode atuar na intenção de conquistar futuros consumidores, cita uma hipotética campanha potencial para ser realizada pela indústria automobilística. Ela pode começar a prospectar, através de uma linguagem apropriada, meninos e meninas para participarem de um clube. Através dele, receberiam periodicamente materiais, como cartilhas educativas, jogos, pequenos brindes. Supondo que estas crianças tenham em torno de dez anos, dentro de mais oito anos, tais crianças já estarão aptas a comprar ou dirigir um veículo. Com tantas opções, certamente a que desenvolveu um contato anterior terá alguma preferência do novo consumidor. O contato com a criança precisa se estabelecer no domínio da linguagem infantil. Recursos lúdicos, mais do que funcionais, são de extrema necessidade. Zaidan (2004) ainda aponta para a necessidade de personalização do discurso que se dirige à criança. O consumidor infantil gosta de se sentir único, gosta que se refiram diretamente a ele. Se perceberem que o discurso foi confeccionado para atender muitos de uma vez, as crianças tendem a rejeitar a mensagem. (ZAIDAN, 2004).

Vale ainda mencionar que a pressão do mercado também força as empresas a fornecer seus produtos em uma nova “embalagem”. É o caso dos modelos de mini-carros motorizados produzidos por indústrias como Ferrari, Porsche e Jeep, destinados a crianças, com valores que variam, aproximadamente, de oitocentos a dois mil reais. (CREPALDI; GIACOMINI, 2004). Outra forma de consumo que atinge os pequenos.

Esses exemplos citados procuram sugerir a existência de alternativas publicitárias para transformar o público infantil em consumidores reais ou potenciais de um produto destinado ao adulto, neste caso relatado, um automóvel. Porém, não se pretende verificar os impactos éticos e consumistas decorrentes deste fenômeno. Ao tentar relatar a existência e a presença dessas estratégias nos comerciais de automóveis, foram escolhidas três propagandas para realizar uma análise mais detalhada e mais representativa de como a criança também é público-alvo indireto

de certos produtos: a propaganda da Nissan Frontier intitulada “Pôneis malditos”, a propaganda do Corsa Sedan intitulada “Brinquedos”, e a propaganda do Renault Scénic Kids.

### 3.3. ANÁLISE DE PROPAGANDAS DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

#### 3.3.1. Metodologia para análises

“Uma abordagem crítica da publicidade exige uma metodologia”. (FERRÉS, 1996, p. 111). O objetivo de se estabelecer uma metodologia é oferecer uma maior base teórica, que sustente reflexões e indique mecanismos de ação. As propostas metodológicas pretendem ser um instrumento de trabalho, e são planejadas para aplicação direta. A metodologia utilizada para a análise das propagandas deste estudo segue modelos de dois autores: Ferrés (1996) e Semprini (1995). Estes modelos serão combinados e irão dialogar entre si.

As normas para uma análise crítica da publicidade, propostas por Ferrés (1996), mais voltadas para questões técnicas, são bastante detalhadas e extensas. Para estas análises, procurou-se resumir, simplificar e objetivar o método de Ferrés, de forma a valorizar as questões pertinentes a este estudo, dividindo-o em duas partes.

O ponto de partida é identificar e descrever a propaganda e o produto. Em seguida, procura-se descobrir a tipologia da publicidade. A tipologia da publicidade pode ser descrita sob três pontos de vista: do tratamento do produto (de apresentação ou de qualificação), da campanha (de expectativas, de lançamento ou de manutenção) e do modelo comunicativo (gênero de discurso, de relato ou misto). O próximo passo é uma análise narrativa, com foco na ação, nos personagens e no ambiente em que o produto está inserido. Esta análise narrativa encerra a primeira parte. (FERRÉS, 1996).

A segunda parte do modelo de Ferrés (1996) tem foco maior nas ferramentas publicitárias. Primeiro, analisam-se os sistemas de persuasão presentes na propaganda e as figuras retóricas utilizadas. Em seguida, busca-se identificar os valores promovidos na propaganda. E por fim, analisam-se aspectos do tratamento formal, de imagem, som, dentre outros, em relação a tudo o que foi identificado anteriormente. (FERRÉS, 1996).



Já o modelo metodológico de Semprini (1995) está focado na relação com os signos da propaganda. A análise do conteúdo recorre ao quadrado semiótico proposto por ele. Contudo, não se tratará de uma análise semiótica, mas de uma exposição das campanhas à luz dessa teoria, a fim de problematizar o papel da criança. A escolha de dar enfoque à exploração dos signos não é ocasional nestas análises, e pode ser explicada por Ianni (2002):

A materialidade do produto é corroída, para ser gradativamente substituída por signos; o produto deixa de ser apresentado no mercado apenas a partir de suas características materiais e passa a ser representado por seu valor simbólico, o que a ele é agregado através de signos. (...) A mercadoria também é signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povo a o imaginário da audiência, auditório, público, multidão. Diverte, distrai, irrita, ilustra, ilude, fascina. Carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar. Trabalha mentes e corações, formando opiniões, ideias e ilusões. (IANNI, 2002, p. 49).

A ferramenta proposta por Semprini (1995) é o *mapping* semiótico dos valores de consumo<sup>7</sup>, que analisa o discurso e o posicionamento de uma propaganda, a definição de sua identidade e os valores transmitidos. Nesse sentido, existe perfeita relação entre os dois modelos de análises. O *mapping* semiótico divide-se em eixos, onde os valores utópicos (valores de base, envolvidos com a ação) estão opostos aos valores práticos (valores de uso, ligados à ação). Esse eixo que se estabelece (utópico-prático) é o principal, e ao ser expandido, possibilita uma qualificação de dois polos: crítico e lúdico. Com a dinâmica entre os valores de cada eixo, o *mapping* possibilita interações entre os quatro polos (prático, lúdico, crítico e utópico) das quais surgem diferentes combinações de valores. (SEMPRINI, 1995).

Semprini (1995) ainda subdividiu o *mapping* em quatro quadrantes: a Missão, situada entre os polos utópico e crítico, caracterizada por uma busca de respostas originais, refletindo o futuro e um forte sentido coletivo; o Projeto, situado entre os polos utópico e lúdico, com conotações de voluntariado e individualismo, caracterizado pelo indivíduo, pelo sonho, pela aventura, pelo abstrato e pela valorização do corpo; a Euforia, situada entre os polos lúdico e prático, caracterizada pela valorização da subjetividade, da emoção e de aspectos psicológicos, enquadra grupos afetivos, família e amigos; e a Informação, situada entre os polos prático e crítico, caracterizada pela objetividade, racionalidade e prática operativa, mais

---

<sup>7</sup> Ver anexo 01, p. 94.

voltada ao produto e suas utilidades. (SEMPRINI apud GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPEXE, 2011). Neste quadrado semiótico, pode-se relacionar e perceber a legitimação e a transmissão de valores buscada pela publicidade, e como isso se transforma em narração e discurso.

Sob a luz desses modelos, três comerciais de automóveis serão analisados a seguir.

### 3.3.2. Primeira análise: Nissan Frontier e os Pôneis Malditos

A propaganda da Nissan Frontier intitulada “Pôneis malditos” foi desenvolvida pela Lew & Lara/ TBWA e veiculada na televisão a partir de julho de 2011. Possui uma versão estendida, veiculada na internet, que foi responsável pela grande popularização da campanha. Porém, esta análise corresponde apenas ao comercial veiculado na tevê.

O comercial começa exibindo um motorista irado com sua picape atolada, enquanto uma narração em *off* questiona: “você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”. O motorista pragueja: “pôneis malditos!”.



**Figura 1 - FONTE: Youtube**

O capô do veículo se abre magicamente, e surge um carrossel onde pôneis encantados e de desenho animado cantam a seguinte canção: “pôneis malditos, pôneis malditos/ venha com a gente atolar/ odeio barro, odeio lama/ que nojinho/ não vou sair do lugar!”.



Figura 2 - FONTE: Youtube

Um pônei sai voando, manda um beijinho para o motorista e diz: “te quero”.



Figura 3 - FONTE: Youtube

O enfoque se transfere para imagens da Frontier, em estradas cheias de barro.



Figura 4 - FONTE: Youtube

O narrador exalta qualidades do produto, como os 172 cavalos de potência, que a Frontier é a picape mais forte da categoria e que a Nissan tem um jeito inovador de pensar a força. Outras informações como o preço e a tração são mostradas em *lettering* (letras sobrepostas à imagem). O comercial termina com a assinatura da empresa e o *slogan*, em tela preta.

A linguagem da propaganda procura ser acessível e compreensível a todos. A campanha prega que somente a Frontier têm os 172 cavalos de potência, e que isso a diferencia das outras. Há um confronto entre o que se espera de um automóvel desse tipo e um não cumprimento das expectativas geradas. A propaganda busca o consumidor insatisfeito com outras marcas, ao perceber a menor potência do motor, que buscarão um automóvel que atenda suas necessidades e desejos.

Seguindo o modelo de Ferrés (1996), percebe-se, quanto à tipologia da publicidade, que ela pode ser classificada, sob o ponto de vista do tratamento do produto, como propaganda de qualificação, por somar valores ao produto promovido. Sob o ponto de vista da campanha, ela é uma campanha de expectativas, por gerar expectativas sobre o produto. Sob o ponto de vista do modelo comunicativo, trata-se de uma propaganda de gênero misto, por mesclar uma situação com um narrador em off que deixa explícita uma mensagem.

Sobre a narração, é perceptível que a ação propõe um conflito – o carro que atola – e a solução – um carro com mais potência. Os personagens da propaganda são o motorista e os pôneis. Os pôneis pertencem a um universo lúdico, de faz-de-conta, de desenho animado. Esses personagens estabelecem uma relação direta com o espectador infantil, por serem imagens reconhecíveis de seu universo, assemelhando-se claramente com os desenhos animados que assistem. O motorista é um homem, na faixa dos 30 anos, que enfrenta um momento de irritação, perceptível pelo tom de voz, pelo que ele diz e por seus gestos. O personagem do motorista está também frustrado com o desempenho de seu veículo, que difere do veículo anunciado. Busca-se alguma identificação entre o consumidor e este protagonista do comercial. O produto aparece em um contexto de aventura – estradas cheias de lama, esburacadas, que dão a ideia de um lugar mais afastado da população. Esse contexto é transmitido como valor para o produto, já que o ambiente não é, necessariamente, comum à utilização do produto.

O anúncio pretende, através de um efeito surpresa, atrair e captar a atenção do espectador. Utiliza-se de recursos de persuasão, como fantasias míticas que não se comprometem com a realidade (o capô que se abre sozinho de forma mágica) para chamar a atenção do espectador, especialmente da criança. Baseado em um enredo bem-humorado, a propaganda insere as qualidades do produto de forma objetiva. Figuras retóricas como a metáfora (cavalos de potência são substituídos por uma ideia de cavalos como animais) e a personificação de, no caso, animais,

são usadas. Karsaklian (2004) já demonstrou que, geralmente, as propagandas que recorrem ao humor tendem naturalmente a atrair a atenção de crianças, e a personificação de animais é um mecanismo publicitário que atinge respostas positivas em crianças na grande maioria dos casos. (KARSAKLIAN, 2004).

É para discorrer sobre os valores promovidos nessa propaganda que se recorre ao *mapping* semiótico de Semprini (1995). Pode-se dizer que os valores transmitidos enquadram-se no polo lúdico, pois a propaganda possui características do quadrante da Euforia (lúdico/ prático), como surpresa, diversão, bom-humor, bem como do quadrante do Projeto (lúdico/ utópico), como a figura do indivíduo, o sonho, a aventura, a liberdade. (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPEXE, 2011). Uma das principais características que reforçam a ludicidade do anúncio é a própria representação dos pôneis, pois suas cores, formas e a música que cantam remetem-se às histórias infantis e à imaginação, dialogando com a criança através de um aspecto infantil e inocente. A intensidade de emoções, presente na irritação do motorista, também nos remete ao quadrante da Euforia. A intensidade da emoção é mais importante que o realismo da situação, o que se comprova com os pôneis mágicos saindo do capô do veículo.

Por fim, quanto ao tratamento formal, há um contraste entre imagens realistas e animações computadorizadas. Efeitos de luz e mágica são utilizados para intensificar a experiência lúdica do comercial. O texto da propaganda evoca signos: a utilização da palavra “malditos” relaciona-se ao carro atolado, que atribui a ele negatividade. A música infantil cantada pelos pôneis fixa-se na memória do espectador, devido à melodia. A música também é outro elemento que estabelece elos com o consumidor infantil, pois ela lembra cantigas de roda.

Em suma, a associação da Nissan com pôneis coloridos e infantis pode levar a uma imagem divertida da marca e do produto, inovadora e diferenciada dos concorrentes por fazer uma abordagem incomum, explicitando as vantagens do produto de forma irônica, e não de forma racional. Há um destaque da marca, por ofertar valores não vistos pelos consumidores em outros. Já a relação com a criança acontece, resumidamente, através da figura lúdica dos pôneis, da personificação de animais, dos elementos mágicos (pôneis, luzes, capô que se abre sozinho), das cores, da técnica de animação que remete a desenhos animados, da música que remete a cantigas de roda e do humor. Segundo Güntzel, Tassotti e Depexe (2011), a associação com imagens infantis e lúdicas, os próprios pôneis e a palavra

“malditos”, renderam denúncias que resultaram em investigações do CONAR e restrições nos horários de exibição da propaganda. (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPEXE, 2011).

### 3.3.3. Segunda análise: Chevrolet Corsa Sedan e os Brinquedos

A propaganda do Corsa Sedan intitulada “Brinquedos” foi desenvolvida pela McCann-Erickson e veiculada a partir de outubro de 2004. O comercial retrata uma típica família saindo de férias. É possível ver, através de uma janela (que logo se revela a janela do quarto do filho), um pai levando malas para o carro. Ele diz: “vamos lá, filhão”. E o menino responde de seu quarto: “já vai, pai”. O pai diz: “traz seus brinquedos”. O menino olha para o seu quarto, cheio de brinquedos.



Figura 5 - FONTE: Youtube

Corta para o menino correndo em direção ao carro, puxando um carrinho cheio de seus brinquedos. O garoto diz: “tô chegando, tá aqui, pai”. Vemos então o menino carregando muitos brinquedos, indo e voltando de seu quarto.



Figura 6 - FONTE: Youtube

Entra uma locução em off: “Corsa Sedan, design, conforto e potência com muito, mas muito mais espaço”. O menino continua a trazer brinquedos, e o pai e a

mãe olham intrigados para a atividade do filho, que diz: “calma aí, calma aí”. O pai pergunta: “e aí, filhão, acabou?”, e o menino aparece olhando para seu quarto, completamente vazio, exceto por um ioiô.



Figura 7 - FONTE: Youtube

O garoto mostra, da janela, o ioiô e diz: “só esse e acabou”.



Figura 8 - FONTE: Youtube

A locução traz o *slogan* “Corsa Sedan, na medida dos seus sonhos”, enquanto vê-se o veículo andando pelas ruas. Por fim, entra a logo e o *slogan* da Chevrolet, sobre a imagem do carro em movimento. A linguagem da propaganda é familiar e de fácil identificação. Procura, basicamente, ressaltar o espaço amplo do porta-malas do veículo como um diferencial.

Novamente ao aplicar o modelo de Ferrés (1996), podemos notar que, quanto à tipologia da publicidade, sob a ótica do tratamento do produto, assim como os “Pôneis malditos”, é uma propaganda de qualificação, que busca dotar de valores o produto. O foco é o tamanho do porta-malas. Sob a ótica da campanha, também se têm uma campanha de expectativas. Quanto ao modelo comunicativo, o gênero é de relato, onde a mensagem fica mascarada por uma narrativa.

A ação contida no anúncio se apresenta de forma irreal, pois não é possível tal porta-malas armazenar tantos brinquedos. Porém, a situação só acontece graças

à existência do produto. Apresenta-se uma situação fantástica que demonstra a mensagem da propaganda. Os personagens são uma família aparentemente comum, o que contribui para uma identificação com o espectador, através de um estereótipo existente na mente da população. Aqui notam-se elementos de relação com a criança, além de a própria criança estar representada. Ela se identifica na relação familiar e na relação apresentada entre o pai e seu filho, e se sente representada. Os personagens estão felizes, em um ambiente facilmente reconhecível e plausível.

A propaganda em questão procura valorizar especialmente o tamanho do porta-malas, seduzindo pela emoção, e não de forma racional. Cria-se um clima de confiança pela representação da família, e estimula-se uma conexão emotiva, por situações reconhecíveis. A irrealidade da situação representa a satisfação que o produto promete. A identificação é um mecanismo emotivo bem utilizado, indicando um caminho para o espectador assumir o ponto de vista do personagem. Isso ocorre em dois níveis: o adulto se identifica de uma forma, e a criança, de outro. Figuras retóricas, como a hipérbole, são utilizadas, ao propor que o porta-malas poderia conter todos os brinquedos existentes no quarto do garoto. Assim como existe a essência, a exaltação de uma qualidade primordial do produto, no caso, o porta-malas.

Buscando respaldo, agora, no quadrado de Semprini (1995), analisam-se os valores promovidos pela propaganda. Uma família saindo de férias agrega valores como felicidade, estabilidade e conforto. Esses valores encontram correspondência no quadrante da Euforia (lúdico/ prático), onde há a valorização de grupos afetivos, da emoção, do sonho e da subjetividade. As interações entre os personagens também são de fácil reconhecimento, e evocam símbolos como segurança e estabilidade. A fantasia infantil é o argumento forte da propaganda, onde o mundo cheio de possibilidades da criança é transferido para o automóvel, pois nele a criança conseguirá levar seu mundo de sonhos e brincadeiras para onde for.

Quanto ao tratamento formal, o texto é bem coloquial e de fácil identificação. As imagens remetem-se a situações cotidianas, impulsionadas pela música e pela ambientação. O tom familiar do diálogo e o estilo cotidiano da atividade praticada – sair de férias – são de fácil leitura.

A campanha do Corsa Sedan atinge o consumidor, basicamente, através da identificação. Ao transportar-se para o lugar dos personagens, o espectador tem



lembranças de situações agradáveis evocadas em suas mentes. Relações interpessoais reconhecíveis, aliadas ao produto estimulam o consumidor a leituras positivas do produto. Já com relação à criança, estabelece-se um vínculo através da presença de um personagem infantil – dotado de desejos e expectativas comuns às crianças, da identificação com a relação pai-filho, do reconhecimento da situação vivida (sair de férias), e dos brinquedos que permeiam a ação.

#### 3.3.4. Terceira análise: Renault Scénic Kids

A propaganda do Renault Scénic intitulada “Renault Scénic Kids” foi desenvolvida pela Neogama/ BBH e veiculada a partir de maio de 2007. O comercial tem início com um carro em movimento na estrada, embalado ao som de “Highway Star”, música da banda de rock Deep Purple. A situação se assemelha à abertura de um *road-movie*, até que o caos mostrado no interior do veículo interrompe o tom da aventura.



Figura 9 - FONTE: Youtube

Três crianças de idades diferentes, no banco de trás, brigam entre si, o bebê chora, eles infernizam os pais, que discutem, precisam lidar com a difícil tarefa de contê-los, e, ao mesmo tempo, prestar atenção ao volante.



Figura 10 - FONTE: Youtube

Na sequência, o carro cruza com um Scénic Kids em direção contrária e, nesse momento, a mesma canção do Deep Purple passa a ser tocada num arranjo de ópera, inspirando um clima de paz total. Por sua vez, a realidade familiar é absolutamente diferente: o pai dirigindo tranquilamente, a mãe desfrutando da viagem e os três filhos, no banco traseiro, calmos e totalmente entretidos com o desenho animado em exibição na tela do DVD de teto.



Figura 11 - FONTE: Youtube



Figura 12 - FONTE: Youtube

Um *lettering* informa que o veículo vem com DVD e kit de filmes. A mensagem é finalizada com a locução em *off*: “Scénic Kids, série limitada, o único com a tecnologia acalma-criança”. Entra a logo da Renault sobre a imagem em movimento do automóvel. A propaganda vem para mostrar um diferencial novo em um produto já existente no mercado, o DVD *player* no teto, a fim de atrair novos consumidores para este produto.

Com o auxílio do modelo de Ferrés (1996), percebe-se que quanto ao tratamento do produto, a propaganda é de apresentação, ao referenciar um novo produto disponível. Quanto à campanha, a propaganda é um misto de expectativas e de lançamento, por dar a conhecer um novo produto e dotá-lo de expectativas. Já

quanto ao modelo comunicativo, o gênero utilizado é o relato, disfarçando a mensagem publicitária através de uma narração e de uma situação hipotética.

A ação propõe um conflito – a bagunça dos filhos no banco de trás – e uma forma de solucionar esse conflito – um aparelho de DVD no teto, passando um filme para entreter as crianças. Os personagens apresentados são duas famílias com três filhos cada, uma delas tendo uma viagem tumultuada e estressante, e outra tendo uma viagem tranquila, graças ao produto anunciado. O ambiente onde as situações são apresentadas é o interior de um automóvel, durante uma viagem de família, ambiente facilmente reconhecível e comum.

A propaganda busca expor um contraste de situações que ocorrem sem a utilização do produto e com a utilização do mesmo. Ela pretende convencer, de forma lógica e conduzindo o raciocínio do espectador, de que a primeira situação do comercial – indesejada – pode ser evitada através do uso do produto anunciado. O efeito de sedução é despertado após esse raciocínio, sendo um sistema de persuasão direta. O termo “acalma-criança” também tem forte impacto. A identificação que a propaganda desperta também é interessante para o fascínio pelo produto, pois a maioria dos pais consegue se colocar no lugar dos pais da primeira situação. A identificação entre as crianças ocorre em menor grau, pois o incômodo causado pela bagunça, geralmente, é apenas dos pais. Figuras retóricas, como a antítese (utilizada claramente para esse efeito de comparação), e o paradoxo, são ferramentas bem empregadas.

Com o apoio do quadrado semiótico de Semprini (1995), podem-se identificar alguns valores promovidos pelo anúncio. A propaganda pode ser classificada pelo quadrante da Euforia (lúdico/ prático), ao valorizar a emoção, a família, e pelo quadrante do Projeto (lúdico/ utópico), por valorizar o sonho, a surpresa, o indivíduo, a tranquilidade. A paz e a calma almejadas durante a viagem são, nesta situação, signos individualistas.

Por fim, o tratamento formal é perceptível com mais força na escolha das músicas. O rock pesado da primeira situação carrega signos de caos e bagunça, em contraste com a ópera, que possui o signo da calma, da tranquilidade, e de um certo tédio. A edição também acompanha o contraste da música, para ilustrar o caos da primeira situação. O comercial não possui texto, com exceção da locução em *off*, especialmente para a valorização da música.

A propaganda do Scénic busca a identificação dos pais com o estresse da primeira situação, para, em seguida, oferecer uma solução, de forma objetiva. O grande diferencial presente nesta análise é que, neste caso, é o produto em si que tem grande apelo junto ao consumidor infantil, mais do que sua publicidade, por possuir um DVD de teto com kit de filmes, o que contribui diretamente na ação influenciadora da criança. A criança se sente atraída pelo produto e o solicita aos pais. Outro apelo percebido é a presença de crianças no comercial, o que pode catapultar uma identificação. Segundo Linn (2006), a propaganda também foi polêmica e considerada abusiva por contrariar preceitos educacionais e valorativos da família como instituição forte e capaz, e sofreu denúncias e representações no Ministério Público. (LINN, 2006).

## **4. A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE A CRIANÇA E SUA CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NO CONSUMO FAMILIAR**

### **4.1. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A partir deste capítulo, pretende-se explicar os caminhos teóricos e práticos percorridos nesta pesquisa, a fim de explicitar a problemática fundamental deste estudo: de que forma ocorre a influência da criança no consumo familiar sobre produtos que não são direcionados a ela. Neste estudo, optou-se por se realizar uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de casos de três famílias, resultante de análise de entrevistas.

A pesquisa qualitativa possui caráter exploratório, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre determinando tema, objeto ou conceito. Proporciona o surgimento de aspectos subjetivos e atinge motivações não explícitas, de maneira espontânea. São amplamente utilizadas quando o propósito é perceber ou entender a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. (IBOPE, 2012).

A pesquisa qualitativa evita números e mantém seu foco na interpretação das realidades sociais. O material em que se concentra tal pesquisa é o texto, e a análise é interpretativa (e não estatística). O protótipo qualitativo mais conhecido é a entrevista em profundidade. (BAUER; GASKELL, 2007). A preocupação do pesquisador está no aprofundamento da compreensão de determinado grupo, ao considerar todos os seus aspectos. Busca-se que um pequeno grupo seja representativo em relação aos objetivos desejados. (BEULKE, 2005).

Bauer e Gaskell (2007) ainda discorrem acerca das necessidades metodológicas no planejamento da investigação social de forma objetiva:

A investigação da ação empírica exige a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto-) observações dos atores e dos espectadores exige b) técnicas de entrevista; e a interpretação dos vestígios materiais que foram deixados pelos atores e espectadores exige c) uma análise sistemática. (BAUER; GASKELL, 2007, p. 18-19).

Muita confusão metodológica se apresenta e muitas afirmações falsas surgem de uma compreensão equivocada da distinção entre qualitativo e quantitativo. A

pesquisa qualitativa é o que é comumente chamado de pesquisa não-numérica. No entanto, as escolhas na coleta e análise de dados e nos princípios do delineamento da pesquisa são relativamente independentes, conforme afirmações de Bauer e Gaskell (2007). Para os autores, a escolha qualitativa ou quantitativa é antes de tudo uma decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise, e só depois uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses do conhecimento. (BAUER; GASKELL, 2007).

Na pesquisa qualitativa, Lüdke e André (1986) defendem que é possível ter percepção sobre o dinamismo interno de determinada situação, geralmente inacessível a um observador de fora. (LÜDKE; ANDRÉ, 1986). A pesquisa qualitativa é construída ao longo do estudo de campo como resposta a uma reflexão sobre o tema, aos dados e suas respectivas análises. Para Triviños (1987), o pesquisador, sob o enfoque qualitativo, tem ampla liberdade para realizar seu estudo. Os limites de sua iniciativa particular somente estarão fixados pelas condições de exigência de um trabalho científico, que deve ter estrutura coerente, consistente e um nível de originalidade e objetivação. (TRIVIÑOS, 1987).

De forma objetiva, Bauer e Gaskell (2007) definem os passos de uma pesquisa qualitativa utilizados neste estudo. Embora o processo seja circular e reflexivo, com possibilidades de mudança ao longo de seu desenvolvimento, alguns pontos devem ser cumpridos: 1) preparação de um tópico-guia; 2) seleção do método de entrevista; 3) definição de uma estratégia de seleção dos entrevistados e sua seleção propriamente dita; 4) realização das entrevistas; 5) transcrição das entrevistas; e por fim, 6) análise do *corpus* do texto. (BAUER; GASKELL, 2007). Esses passos foram observados no desenvolvimento dessa pesquisa e alguns deles são descritos de forma mais detalhada nos subtópicos seguintes, conforme a necessidade se apresenta.

#### 4.1.1. Entrevistas

A grande maioria das pesquisas sociais se baseia na entrevista: os pesquisadores perguntam às pessoas sobre sua idade, o que fazem para viver, como vivem, o que elas pensam ou sentem sobre X, Y e Z. (BAUER; GASKELL, 2007, p. 189).

A entrevista qualitativa é uma técnica para estabelecer e descobrir que existem perspectivas sobre os fatos, bem como pontos-de-vista além dos que possui o entrevistador. A compreensão dos mundos e da vida dos entrevistados é a condição primordial da entrevista qualitativa. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, motivações e valores dos entrevistados em relação a seus comportamentos, em contextos sociais específicos. (BAUER; GASKELL, 2007). Há certos tipos de dados que somente através de entrevistas é possível se aproximar de informações corretas, sem cair em preconceitos ou dimensões próprias. (RÉVILLON; KLAFKE, 2004).

A pesquisa qualitativa utilizada neste estudo partiu, em princípio, de diretrizes referentes a entrevistas semi-estruturadas. Para Lavillé e Dione (1999), a entrevista semi-estruturada é constituída de perguntas abertas, às quais podem ser acrescidas perguntas de esclarecimento. (LAVILLÉ; DIONE, 1999). Esta forma de entrevista se difere da entrevista de levantamento fortemente estruturada, segundo Bauer e Gaskell (2007), em que é feita uma série de perguntas pré-determinadas, e também se distingue de uma conversa continuada menos estruturada e participante. (BAUER; GASKELL, 2007). Acredita-se que, assim, exista uma valorização da presença do entrevistado, e, como consequência direta, seja possível alcançar maior espontaneidade nas respostas.

As questões formuladas para as entrevistas realizadas refletem os pontos de interesse desta pesquisa. Utilizou-se um tópico-guia, onde um roteiro planejado buscava dar conta dos fins e objetivos da pesquisa. Neste roteiro, transformaram-se as perguntas abertas da entrevista semi-estruturada em tópicos menos interrogativos e mais abrangentes, conforme a própria definição de tópico-guia. Duarte e Barros (2005) definem o tópico-guia como um conjunto de títulos, diferentemente de um questionário, que funciona como uma agenda, com tópicos e assuntos relevantes a serem abordados. O conteúdo do tópico-guia se origina da problemática da pesquisa e busca tratar da amplitude do tema. (DUARTE; BARROS, 2005). O objetivo da transformação do questionário aberto, sugerido por Lavillé e Dione (1999), em roteiro, foi uma escolha pessoal. Com isso, visa-se não formalizar as perguntas em uma estrutura fixa para o entrevistador, o qual teria que elaborá-las de forma espontânea, ao longo da entrevista. Contudo, o método de estruturação dos questionamentos da entrevista ainda carrega as características principais da entrevista semi-estruturada.

No desenrolar das entrevistas, podem surgir novos assuntos ou levantamentos, ou mesmo novas formas de abordar os mesmos temas. O roteiro pode, sim, ser adaptado durante a pesquisa. Nesses casos, Bauer e Gaskell (2007) afirmam que o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para perceber a importância dos “obstáculos”, e, mesmo sem planejamento, aproveitá-los. (BAUER; GASKELL, 2007). No tópico-guia utilizado, constam os principais questionamentos para a entrevista, embora exista margem para a conversa seguir diferentes caminhos, conforme as respostas do entrevistado. O tópico-guia utilizado neste estudo inicia-se com perguntas básicas para identificar os entrevistados, como formação, renda e idade; segue para a relação do entrevistado com a televisão em geral; e termina em questões sobre relações de consumo despertadas por propagandas de televisão<sup>8</sup>.

Lüdke e André (1986) observam que há uma necessidade de se prestar atenção não somente nas respostas às perguntas presentes no roteiro, mas também aos sinais não verbais, como entonações, gestos, hesitações, alterações de ritmo. Esses sinais funcionam também como forma de validação do que é respondido pelos entrevistados. (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

As entrevistas foram realizadas em apenas uma sessão com cada entrevistado, e de forma separada entre pais e filhos. Foram três entrevistas com os pais, e quatro entrevistas com os filhos. Em um dos casos apenas a mãe, por ser divorciada, foi entrevistada. Nos outros dois casos, pai e mãe foram ouvidos juntos. Essas entrevistas foram gravadas e transcritas<sup>9</sup>, pois o registro é uma forma útil de observar o acontecimento várias vezes. A escolha por entrevistas separadas entre pais e filhos relaciona-se com alguns propósitos listados por Bauer e Gaskell (2007). Para os autores, as entrevistas separadas são especialmente indicadas para fazer estudos de caso, para conhecer experiências pessoais e para entrevistados de maior dificuldade de recrutamento, dentre eles, mães e crianças. (BAUER; GASKELL, 2007). As entrevistas com as crianças têm por objetivo estabelecer elementos comprobatórios ou contestatórios do discurso elaborado pelos pais. Por diversos fatores, evidenciados pelas entrevistas, os principais dados estão contidos nas questões e respostas dos pais.

---

<sup>8</sup> O tópico-guia para as entrevistas encontra-se nos anexos, p.95.

<sup>9</sup> As entrevistas transcritas encontram-se nos anexos, p. 96.



#### 4.1.2. Escolha dos entrevistados

Para Duarte e Barros (2005), a seleção dos entrevistados na pesquisa qualitativa tende a depender do julgamento do pesquisador. (DUARTE; BARROS, 2005). Essa seleção dos entrevistados não segue os mesmos procedimentos da amostragem na pesquisa quantitativa. Como afirmam Bauer e Gaskell (2007), a amostragem carrega conotações de levantamentos, e, a partir de estatísticas da população, os resultados podem ser generalizados, dentro de alguns limites específicos. (BAUER; GASKELL, 2007). Portanto, o objetivo da pesquisa qualitativa não está em generalizar, contar opiniões ou pessoas, mas explorar opiniões particulares para o esclarecimento do assunto em questão.

O objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista. Diferentemente da amostra do levantamento, onde a amostra probabilística pode ser aplicada na maioria dos casos, não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas. Aqui, devido ao fato de o número de entrevistados ser necessariamente pequeno, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes. (BAUER; GASKELL, 2007, p. 70).

Deste modo, na pesquisa qualitativa, os participantes são escolhidos de forma intencional, proposital, a fim de encontrar casos específicos que contribuam para a pesquisa. Esses casos específicos são definidos por Patton (1990) como casos pelos quais se pode aprender muito sobre um assunto e de importância central para o propósito de determinado estudo. O autor chama essa escolha de “amostra intencional”. (PATTON, 1990).

Para a escolha dos entrevistados, alguns critérios foram utilizados. O estudo se concentra no consumo familiar, portanto tanto os pais quanto as crianças deveriam ser ouvidos. Linn (2006) destaca que entrevistar pais e filhos, tanto separadamente quanto juntos, é especialmente útil. (LINN, 2006). Para Corrêa e Toledo (2007) a melhor forma de compreender o consumidor inserido em uma família está em construir teorias de momento, e não chegar com teorias prontas, para entender a dinâmica de grupos nos quais laços afetivos estão envolvidos. O contato com o seu objeto de estudo permite a obtenção detalhada de seu dia-a-dia. Quanto mais informações possuir sobre o ambiente do entrevistado, maior a

probabilidade de entender suas lógicas de consumo, mesmo que o produto ou serviço não tenha relação com a família. (CORRÊA; TOLEDO, 2007).

Características sociais são certamente relevantes para questões políticas e de consumo (BAUER; GASKELL, 2007), por isso houve um critério de seleção baseado na renda familiar. O foco esteve concentrado em uma classe média, emergente, tida como grande movimentadora da economia. São pais que possuem filhos que estudam em escola particular, o que denota, conforme Corrêa e Toledo (2007), maior poder de compra, maior suscetibilidade aos apelos promocionais das empresas, além de maior consumo de produtos de “marca”. (CORRÊA; TOLEDO, 2007).

Essa escolha por crianças estudantes de escolas particulares limita a amostragem das crianças e dos pais às classes mais elevadas. Para Furtado (2002), a classe média ainda é a principal consumidora e a classe que possui o maior acesso a bens de consumo. (FURTADO, 2002). Porém, a seleção baseada em classes sociais é eficiente no tocante aos pais, pois Karsaklian (2004) defende que o impacto da classe social na intenção de economia e consumo é muito fraco em crianças até os doze anos. (KARSAKLIAN, 2004).

Na escolha das famílias, ainda se procurou um contraste entre as configurações familiares, para obtenção de um espectro variado. Havia a intenção de ter pelo menos uma família entrevistada que possuísse pais separados, e uma família com pais ainda casados e morando sob o mesmo teto. Havia também o desejo de ter tanto uma família mais numerosa quanto uma com menos filhos, ou talvez com um único filho. A escolha das crianças buscou também certa variedade, tendo número equilibrado de meninos como meninas.

Já no que se refere à idade dos entrevistados mirins, o cuidado foi maior e alguns pontos foram levados em consideração. A faixa etária escolhida foi dos nove aos doze anos, por alguns fatores específicos. Um deles é descrito por Corrêa e Toledo (2007), ao afirmarem que é dos sete aos onze anos que ocorre uma ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares, contudo somente a partir dos nove anos (e até os onze em média) é que surgem desejos de produtos para adultos, como equipamentos ou pacotes de férias. Os autores, além disso, destacam que a partir dos doze anos a criança entra na idade do especialista e seu interesse se reduz a um número reduzido de elementos. (CORRÊA; TOLEDO, 2007). Para Karsaklian (2004), a partir dos nove ou dez anos, a criança começa a

experimental o desejo incontrolável de gastar. (KARSAKLIAN, 2004). A autora ainda descreve o perfil dessa faixa de idade da seguinte forma:

A menina de dez a doze anos é interessada, tranquila e com opinião própria. Preocupa-se com a estética e tem interesse por produtos que se referem ao corpo, como vestuário, bijuterias, produtos de beleza. Sente-se incompreendida pela família, embora ela tenha importante representação em sua vida. Nas lojas, ela prefere o atendimento personalizado. O menino de dez a doze anos é resistente às regras, rebelde e provoca os outros para esperar suas reações. Resiste à família e à escola, pois estas lhe impõem regras e limites. A figura dos adultos é percebida como um incômodo. Identifica-se com produtos que simbolizam a força, o poder e o dinheiro e dá importância ao que os amigos pensam. É influenciado pelos meios de comunicação, principalmente pela tevê. (KARSAKLIAN, 2004, p. 257).

Karsaklian (2004) afirma ainda que o público infantil é difícil para a condução de pesquisas, pois os limites metodológicos são grandes. A atenção durante as entrevistas com este público deve ser maior, pois as crianças ficam sujeitas a duas variantes: a primeira é de que a racionalização ocorra tardiamente; a segunda é o fato de que não é apenas porque a criança viu um produto na televisão pela primeira vez que nela surgiu o desejo de possuí-lo, pois a propaganda pode ter chamado a atenção da criança sobre a existência de tal produto, mas existe a chance de ela ter ido se informar a respeito com amigos, familiares ou vendedores. (KARSAKLIAN, 2004). Faria, Demartini e Prado (2002) ainda complementam que se o entrevistador não conseguir estabelecer uma relação de intimidade com as crianças ou encontrar certa abertura, não vai obter nenhuma fala, nenhuma resposta ao que se está propondo. (FARIA; DEMARTINI; PRADO, 2002).

#### *4.1.3. Análise e interpretação dos resultados*

Um distante trabalho de análise já foi iniciado com a coleta dos materiais e sua primeira organização, pois essa coleta, orientada pelas hipóteses da pesquisa, não é mera acumulação mecânica. Ao colher as informações, o pesquisador começa a elaborar sua percepção do fenômeno, e se deixa guiar por especificidades do material. (LAVILLE; DIONNE, 1999). O objetivo principal da análise é encontrar sentido e compreensão nos dados coletados. Esses dados precisam ser preparados, para serem utilizados posteriormente.

Bauer e Gaskell (2007) apontam que o primeiro passo na análise é a produção de uma boa transcrição. Os autores consideram que os dados são realmente constituídos do que é falado, mas que a análise deve ir além de valores aparentes. (BAUER; GASKELL, 2007).

Em termos práticos, a análise e interpretação exigem tempo e esforço, e não existe aqui um método que seja o melhor. Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto. (BAUER; GASKELL, 2007, p. 85).

O método escolhido e usado nesta pesquisa para a interpretação dos resultados se fundamenta nas técnicas de análise de conteúdo. Essas técnicas, segundo Silva, Gobbi e Simão (2004), propõem a decomposição do discurso e a identificação de unidades de análise ou grupos de representações para os fenômenos, o que torna possível a reconstrução de significados e uma compreensão mais profunda da realidade do grupo estudado. A análise de conteúdo, além de enriquecer a tentativa exploratória, aumenta a propensão às descobertas. (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004). Para Bardin (2004) a definição de análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2004, p. 37).

A autora ainda afirma que a análise de conteúdo pode ser usada tanto na pesquisa quantitativa quanto na pesquisa qualitativa. As aplicações são diferentes, já que na investigação quantitativa o que interessa é a frequência com que surgem certos conteúdos, e na investigação qualitativa o que interessa é a presença ou ausência de determinado aspecto que é levado em consideração. (BARDIN, 2004).

A análise de conteúdo pode ser descrita em três passos, conforme o esquema de Bardin (2004). O primeiro passo compreende a pré-análise. Nesta fase, é definido um esquema de trabalho, com procedimentos definidos, porém flexíveis. Aqui surgem as primeiras intuições. (BARDIN, 2004). Na pré-análise ocorre o contato com os documentos que serão analisados, o contexto é compreendido, e surgem as primeiras impressões e orientações. Neste momento também é realizada a seleção das unidades de análise. Sob a luz das questões que precisam ser

respondidas através da pesquisa, realiza-se um recorte de palavras, sentenças, frases, parágrafos. Tais recortes são utilizados como unidades de análise. (CAMPOS, 2004). Para Triviños (1987), é na pré-análise que é fixado o que o autor define como *corpus* da investigação. (TRIVIÑOS, 1987). Pode-se aferir que neste momento são compreendidas as ideias principais presentes no material de análise e seus significados gerais. Os dados são vistos como variáveis independentes, para explicar as coisas. Podem ser decompostos e recompostos para melhor expressar sua significação. E ainda são percebidos e selecionados os indicadores que fundamentarão a interpretação final.

A segunda etapa da análise de conteúdo consiste na exploração do material. Compreende uma administração das decisões tomadas anteriormente e o processo de categorização/codificação, onde se realizam mais recortes, agrupamentos e enumerações dos dados brutos extraídos do texto. (BARDIN, 2004). As categorias podem ser caracterizadas como grandes enunciados que englobam um número variável de temas. Podem ser apriorísticas, quando o pesquisador já as possui previamente, ou não apriorísticas, quando surgem do contexto das respostas. Os agrupamentos podem ser feitos pela frequência com que determinado conteúdo aparece, por relevância, ou segundo a imaginação e a lógica do próprio pesquisador. Não existem fórmulas ou passos norteadores para o pesquisador na seleção e categorização dos conteúdos, portanto ele deve contar com sua intuição, sua sensibilidade e seus conhecimentos teóricos acerca do tema. (CAMPOS, 2004). Todo esse processo ocasiona uma transformação, responsável por atingir a representação do conteúdo textual, que leva o pesquisador a conclusões importantes no tocante à pesquisa. Como observa Triviños (1987): nesta etapa, orientado pelas hipóteses e pelo referencial teórico, surgem quadros de referências, que buscam sínteses coincidentes e divergentes de ideias. (TRIVIÑOS, 1987).

A terceira etapa da análise de conteúdo é o tratamento dos resultados. Envolve a interpretação das divisões anteriores para tornar os resultados significativos e válidos. (BARDIN, 2004). É a fase da análise propriamente dita (TRIVIÑOS, 1987). Nesta fase ocorre a produção de inferências, o que, para Campos (2004), é a finalidade da análise de conteúdo e seu mais importante momento. As inferências conferem relevância ao método, que deixa de ser apenas descritivo e, através de operações lógicas, proposições são interligadas a outras já aceitas como verdadeiras por uma fundamentação teórica. Produzir inferências é,

portanto, produzir suposições subliminares sobre determinada mensagem, e embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com situações concretas de seus produtores e receptores. (CAMPOS, 2004). Esta terceira etapa, que é a da interpretação referencial, também é definida por Triviños (1987) como o momento onde a reflexão e a intuição, com embasamento empírico, estabelecem relações com a realidade, aprofundando as conexões de ideias, para, se possível, atingir transformações nos limites das estruturas específicas e gerais. (TRIVIÑOS, 1987).

Beulke (2005) atenta para o fato de que a análise de conteúdo não é apenas uma análise das palavras, mas também uma análise das ideias. Essa técnica descreve o conteúdo das comunicações e procura trazer à tona o que foi dito em seu sentido mais profundo, organizando as informações para que seja possível examinar as respostas e gerar conclusões. (BEULKE, 2005). Silva, Gobbi e Simão (2004) também pontuam que, especialmente no que se refere a dados coletados e/ou apresentados em entrevistas, o pesquisador precisa ter sensibilidade para captar nuances nos discursos: em suas expressões, contradições, pausas e repetições. (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004). Triviños (1987) complementa que a compreensão alcançada através da análise de conteúdo não provém só da fala dos entrevistados, mas também do conteúdo latente, que está subentendido nas mensagens, inclusive através de reações físicas. (TRIVIÑOS, 1987). Mas Campos (2004) deixa claro que se deve partir primeiramente dos conteúdos manifestos e explícitos. (CAMPOS, 2004). Através da análise de conteúdo, percebe-se que o pesquisador pode alcançar situações que não poderiam ser alcançadas de outra forma, o que justifica a escolha desta técnica para esta pesquisa.

É válido ainda afirmar que a análise de conteúdo como conjunto de técnicas se vale da comunicação como ponto de partida. Não deve estar extremamente vinculada ao texto ou a técnica em si, pois pode prejudicar a intuição, e nem ser tão subjetiva, levando-se a imposição de suas próprias ideias e valores onde o texto funcione apenas como confirmador. A análise de conteúdo deve ser valorizada enquanto meio, e não confundida como finalidade. (CAMPOS, 2004).

## 4.2. A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NO CONSUMO FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASOS

É importante iniciar esta análise mencionando o fato de que, quando se discute a influência que a televisão e a propaganda exercem sobre as pessoas, é difícil determinar com exatidão os vários impactos que são gerados. Jersild (1981) observa que o comportamento de crianças e adolescentes é influenciado por um conjunto de fatores, bem como o comportamento de seus pais. (JERSILD, 1981).

Com isso em mente, busca-se observar, relacionar aspectos e discutir detalhes revelados através deste estudo de casos. Os estudos de caso, segundo Rezende e Rezende (1993), permitem um ambiente mais natural para estudos qualitativos, pois cria a informalidade desejável e evita comportamentos defensivos. (REZENDE; REZENDE, 1993). No estudo de caso, a coleta se faz mediante diálogos com o objeto de pesquisa, a partir de suas histórias e rotinas de vida. (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004). Esse diálogo se realizou através de entrevistas semi-estruturadas, pois o estudo de caso não é uma técnica, mas sim um caminho para lançar luz às hipóteses formuladas ao longo deste estudo.

À medida que as entrevistas foram lidas e relidas, foram tomadas notas de ideias que surgiam à mente. Os objetivos e finalidades da pesquisa eram mantidos ao lado, e a busca estava em encontrar padrões e conexões, referenciais amplos que ultrapassassem os detalhes. O trabalho se alterna entre exames minuciosos e conclusões rápidas e imaginativas, conforme o levantamento feito através da pesquisa bibliográfica.

### 4.2.1. Apresentação dos entrevistados

A primeira família entrevistada foi a de Márcia. Márcia tem 34 anos, é divorciada e tem três filhos: Alexandre Gabriel, de 12 anos; Tainá, de dez anos; e Andrielle, de oito anos. Márcia possui o segundo grau incompleto. É profissional liberal e trabalha em um salão de beleza, onde realiza diversas atividades. Sua renda familiar gira em torno de 5.500 reais. Dos três filhos de Márcia, os dois mais velhos foram entrevistados: Alexandre e Tainá. Os dois apenas estudam. Na maior parte do resto de seus tempos, ficam em casa, sozinhos. O avô das crianças fica responsável por eles: ele reside na casa ao lado.

A segunda família entrevistada foi a de Peti e Ana Cláudia. Os dois são casados. Peti tem 51 anos, é universitário formado e trabalha como servidor público federal. Já Ana Cláudia tem 41 anos, é empresária, dona de um centro de estética, e possui o segundo grau completo. Os rendimentos familiares devem girar em torno de 11 mil reais, segundo Ana Cláudia (somando-se o salário de Peti, de 6.200 reais, com sua renda variável oriunda do centro de estética). Eles possuem apenas uma filha, Ana Beatriz, de 12 anos. Ela estuda e, durante o resto do dia, geralmente fica sozinha. Às vezes com seu pai, quando ele está de folga.

A terceira família escolhida foi a de Mariana e Paulo. Eles não são casados oficialmente, mas moram juntos há vinte anos. Mariana tem 43 anos e Paulo tem 46. Os dois possuem o ensino médio completo e trabalham no comércio, em uma empresa que vende materiais para comunicação visual, da qual são sócios. A renda familiar não é fixa, mas Mariana estipula um valor médio de dez mil reais. Eles têm dois filhos: Gabriel, de dez anos, e Maria Clara, de três anos. Maria Clara fica o dia todo na escola. Gabriel, além da escola, participa de diversas outras atividades, o que preenche sua rotina e o mantém praticamente o dia todo fora de casa, ocupado.

#### *4.2.2. Aspectos da relação dos entrevistados com a televisão*

*- Para mim, televisão é a minha hora de lazer. (Peti).*

É interessante observar a associação direta entre televisão e lazer. A televisão ainda parece ser a grande diversão familiar, pelo menos nos casos estudados.

*- Aqui em casa sempre tem televisão ligada. Mas não que eu, esteja realmente vendo. A única coisa que eu sento para assistir é uma novela, um jornal. Acho que o Jornal Nacional e a novela que eu sento pra assistir. O resto é assim: a televisão tá ligada e eu tô vendo, ou ouço alguma coisa que me interessa. Dou uma olhadinha... (Mariana).*

*- Quando estou em casa assisto umas quatro horas por dia, no mínimo. Fora informática, né? O computador fica no colo, fico fazendo as duas coisas. (Peti).*

*- Dia de semana né, porque se deixar sábado e domingo ele fica com o controle (faz mímica de mudar de canal)... Direto! (Ana Cláudia).*



- *Eu assisto umas três horas... Três a quatro horas. (Ana Cláudia).*

Os adultos chegam em casa, depois de um dia de trabalho, e tudo o que fazem desde então possui a companhia da televisão. Quer a atenção do espectador esteja voltada completamente para ela ou apenas de forma ocasional. É um lazer mais confortável, não exige um deslocamento de seu lar. No fim de semana, o tempo dispendido com a televisão é ainda maior. Apesar de não receber atenção exclusiva, a televisão ocupa boa parte do tempo livre desses pais, além de ocupar posição central na rotina dessas famílias.

- *Eu assisto pouco, porque trabalho, mas as meninas ficam em torno de sete horas na frente da televisão. (Márcia).*

- *Eu, assim, na realidade eu assisto a novela, às vezes. Tem dia que tô fazendo uma coisa ou outra. E ao meio-dia, todo dia, eu gosto de assistir Grey's anatomy (seriado do canal Sony). (Márcia).*

As mulheres ainda possuem a tarefa de gerenciar a casa, sua limpeza, organização, junto com a jornada de trabalho externo. No caso de Márcia, por ser divorciada, esta tarefa cabe apenas a ela, o que é evidenciado por sua falta de tempo em ver televisão. Sua atenção dada à televisão é sempre dividida com outros afazeres. Porém, o tempo que seus filhos veem televisão é superior à média nacional, apresentada pelo IBGE, de quatro horas, cinquenta e um minutos e dezenove segundos.

- *Bem, eu sou bem diversificado. Eu assisto muito esporte, e programas, tipo, documentários: National Geographic, Discovery Channel, mais essas coisas. Ela já assiste mais o Discovery Home & Health. (Peti).*

- *Assisto desde o Ratinho, novela... (Ana Cláudia).*

- *É mais noticiário, novela... A Rede Globo em geral (risos). (Mariana).*

- *Tevê aberta eu não assisto. Só jornal e olha lá. (Peti).*

A televisão aberta perde cada vez mais espaço, nestas casas de classe média, para a televisão por assinatura, por sua maior acessibilidade, hoje, e por seu custo não mais tão elevado. A atenção dos entrevistados se divide entre programas

de puro entretenimento e programas mais “educativos”, com algum conteúdo cultural. As mulheres entrevistadas parecem ficar mais atraídas pela programação da tevê aberta, especialmente por novelas. Todas as crianças entrevistadas assistem canais pagos, as emissoras abertas são pouco lembradas por elas, salvo exceções.

- *Eu assisto bastante Disney Channel, assisto Violeta (no canal Boomerang), Boa sorte Charlie (seriado do Disney Channel).* (Ana Beatriz).

- *Eu assisto a Record, que passa um programa de comédia e assisto Multishow.* (Gabriel).

Vale lembrar que as propagandas veiculadas nos canais pagos são mais específicas para o público de determinado canal, sendo menos abrangentes que as veiculadas na televisão aberta, e poderemos perceber mais a frente de que forma isso se reflete no consumo destas famílias. No caso das crianças, elas, ao assistirem um canal infantil, estão sujeitas à exposição de comerciais, em sua totalidade, voltados a elas.

- *É muito difícil. Muito difícil a gente assistir junto.* (Ana Cláudia).

- *A maioria do tempo elas ficam (assistindo) sozinhas.* (Márcia).

- *Eu vejo ela assistindo, mas às vezes a gente nem vê.* (Márcia).

- *Assistimos (juntos) também, mas não é sempre. Não é o hábito da casa.* (Mariana).

As crianças assistem televisão sem supervisão ou controle, e na maior parte do tempo, sozinhas. Na casa de Márcia, isso ocorre porque seus filhos passam grande parte do dia sozinhos. No caso de Peti e Ana Cláudia, isso acontece porque sua filha, além de passar o dia sozinha, assiste o que quer em seu próprio quarto. Elas estão expostas a diversas informações sem orientação, seja por estarem assistindo sem a presença de um adulto em casa ou por possuir uma televisão em seu próprio quarto, o que, certamente, apresenta algum tipo de consequência em seus comportamentos diários, embora tal fato não tenha sido observado por esta pesquisa.

Na família de Mariana e Paulo, as atividades que preenchem o dia a dia de seus filhos lhes permitem um maior controle sobre o que seus filhos assistem, pois

eles estão presentes em casa enquanto seus filhos se relacionam com a televisão. Mesmo assim, seus filhos assistem televisão separadamente dos adultos, permanecendo sujeitos à mesma influência desorientada das outras duas famílias, porém por menor tempo.

*- Como tem tevê em vários ambientes da casa... Cada um tá ali, assistindo o programa de maior interesse pra si. (Mariana).*

*- Aqui é tudo separado. Eu e o Paulo acabamos assistindo o mesmo programa, aí a Maria Clara vê uma televisão e o Gabriel fica em outra. (Mariana).*

Outra mudança já tratada anteriormente e que pode ser comprovada é como o ato de assistir televisão deixou de ser uma atividade de socialização familiar. Antigamente, por só existir um aparelho televisor em casa, as famílias se reuniam para assistir a determinados programas ou conteúdos. Esse fenômeno está sendo substituído por um isolamento maior, onde cada membro da família possui seu próprio televisor, para assistir sozinho.

*- Às vezes ela faz algum comentário. Uma vez ou outra. Mas mais quando vem dela. (Ana Cláudia).*

Além de assistirem televisão indiscriminadamente, os pais conversam muito pouco com seus filhos sobre o que acontece na televisão, e não medem seu impacto sobre eles. Essas conversas surgem mais por iniciativa das crianças, que, provavelmente, por diversos motivos, devem ter muito mais dúvidas que não são trazidas aos ouvidos dos pais. Nas famílias estudadas, essas conversas tendem a ficar a cargo das mães.

No entanto, todas as crianças afirmaram que não costumam questionar seus pais sobre algo que veem na televisão. Isso evidencia a quantidade de conteúdo absorvido diretamente por essas crianças, sem qualquer orientação. Se os pais esperam a iniciativa dos filhos, e os filhos afirmam não conversarem com os pais, conclui-se que realmente muito pouco se discute, dentro de casa, sobre a televisão.

*- Às vezes sim. Uma notícia, ou coisas de atualidade, aí eu chamo o Gabriel pra ver o que tá acontecendo no mundo, né? Porque senão fica muito focado no videogame*

*e perde um pouco o foco daquilo que tá acontecendo no mundo. Por exemplo, sexta-feira de carnaval, a gente tava indo pra praia, aí eu chamei: Gabriel, vem ver como é que tá a estrada, olha o que a gente vai enfrentar. (Mariana).*

*- Conteúdos, assim, eles já costumam assistir programas destinados a idade deles. A Maria Clara é lá com o Discovery Kids, é a única coisa que ela assiste. O Gabriel que assiste mais coisas, mas eu procuro coisas mais destinadas à idade deles. E horários também, porque não dá pra deixar à vontade, porque se deixar, ele não acorda, então até tal horário ele pode assistir. Semana que vem começam as aulas, então no máximo até dez horas tem que ir dormir. (Mariana).*

A alienação de Gabriel é uma preocupação existente na família de Mariana e Paulo, pelo tempo que ele passa jogando videogame. Eles são os únicos pais entrevistados que afirmaram discutir algum conteúdo televisivo por iniciativa própria, e não por iniciativa de seus filhos. Porém, neste caso, a preocupação não está centrada no impacto de uma mensagem midiática, e sim, justamente, no seu não-alcance.

Mariana e Paulo também são os únicos que estabelecem algum tipo de restrição acerca da televisão. Essa restrição não tem como foco principal os conteúdos televisivos, pois, segundo eles, seus filhos já assistem a programas adequados às suas idades. Esses pais estabelecem restrições ao horário de televisão, fato mais relacionado com a rotina atribulada de seus filhos do que com conteúdos, talvez, impróprios.

Nenhum dos outros pais censura o que seus filhos assistem na televisão. No entanto, algumas vezes, surge a apreensão com certos conteúdos, e de que forma eles atingem seus filhos.

*- Tem alguns programas, como esse Camp Rock, que ela assiste, eu não gosto muito, porque são essas crianças meio rebeldes, alguns desenhos eu também não gosto, que é com luta, também não gosto. Aí acabo falando pra ela, assim, que eu não gosto. (Márcia).*

*- A única coisa que eu não gosto, assim, é quando passa algum filme que é mais pesado, por exemplo, tem uma cena de sexo. Nem elas não gostam. Elas já pedem pra trocar o canal, então a gente acaba trocando. (Márcia).*

Quando existem preocupações sobre o conteúdo televisivo, são geralmente relacionadas a temas como violência e sexo, e de que forma isso pode influenciar o comportamento da criança. Márcia mostra claramente sua preocupação com o comportamento rebelde dos jovens no programa que sua filha assiste, e seu tom de voz demonstra sua apreensão de que este modelo comportamental seja refletido em sua filha. No tocante às cenas de sexo, Márcia demonstrou mais desconforto do que preocupação, o que resulta na troca de canais. Esse desconforto também provém das suas filhas, conforme exposto por sua declaração citada acima. É interessante, também, observar que as preocupações de Márcia com conteúdos televisivos concernem apenas às suas filhas, pois em nenhuma ocasião seu filho é citado nestes assuntos.

*- Mas, assim, eu deixo eles assistirem de tudo. (Márcia).*

Os pais, apesar de muitas vezes não aprovarem os conteúdos dos programas exibidos na televisão ou de não aprovarem os programas que seus filhos assistem, permitem que as crianças assistam o que quiserem, sem nenhuma limitação.

*- Quando sai alguma reportagem, como o caso daquela menina que mataram, lembra (seqüestro da menina Eloá)? Eu conversei, falei “olha aí, olha o que dá, fazer tudo fora da hora, novinha demais, querer namorar, agora é hora de estudar para ter um futuro bom, e não ficar pensando em namorar”. Esse tipo de coisa, assim, quando tem uma polêmica. (Márcia).*

Para Márcia, que não completou o segundo grau, estudar é um fator preocupante, pois relaciona-se com as oportunidades futuras de seus filhos, oportunidades que ela não teve. As conversas a respeito de assuntos polêmicos, geralmente escancarados em telejornais, portanto, podem surgir como forma de reafirmar discursos já emitidos antes, e não como esclarecedores do que está acontecendo.

*- Às vezes a Tainá pergunta “mãe, o que é isso?” e eu só falo assim “ah, isso é briga de marca”, quando aparece uma marca falando mal da outra, esse tipo de coisa assim. Mas só quando ela pergunta. (Márcia).*

Essas preocupações raramente entram na temática da publicidade. Quando se conversa sobre as propagandas televisivas, nos casos observados, é de maneira superficial. E, novamente vale destacar, apenas são mencionadas por iniciativa das próprias crianças.

*- Na escola, às vezes falam sim. Falta de água, essas coisas. (Alexandre).*

Nas escolas, os professores também dão pouca atenção à relação das crianças com a televisão, pelo menos é o que afirmam as crianças. Alexandre se lembra de seus professores tocarem no assunto da falta de água, revelando que as conversas possuem cunho social e educativo. Dificilmente os temas discutidos abrangem conteúdos televisivos, sua programação ou suas propagandas.

#### *4.2.3. Aspectos referentes ao consumo familiar*

Em todo o percurso desta pesquisa, a atenção sempre esteve voltada para a influência da televisão e o reflexo no consumo. Claro, a televisão possui um poder impressionante de venda, especialmente quando nos referimos ao consumidor infantil. No entanto, esse processo de consumo é incitado nas crianças muito antes de qualquer influência externa.

*- Ainda mais com a mãe dela, que é outra consumista. É uma mania de consumir, o que tá na televisão, ou porque o amigo tem. Nem quer pra brincar, quer só pra consumir. (Peti).*

*- Nem as Barbies ela usa mais. Ela tem um monte de Barbies e coisas da Barbie, carro, tá lá e ela não usa. Ela deve ter umas dezesseis Barbies e nem usa. (Peti).*

O comportamento consumidor é herdado e aprendido dos pais. São eles os modelos primários para as crianças, e muitas de suas ações, são reflexos de ações observadas ao longo dos anos. Para Peti, o ato de consumir é primordial, anterior ao desejo do produto em si. O prazer encontra-se no ato de consumir em si, independente de onde surja a influência.

- *Ah, roupa, sapato, sapatilha, coisa da moda. Celular, tablet, iPhone, coisa de modismo, né. (Peti).*
- *Em geral, assim, brinquedo, eletrônicos, mais esse tipo de coisa né. (Mariana).*
- *As meninas sempre querem alguma boneca diferente, que fala, que mexe, que mexe a boquinha. (Márcia).*
- *Ela quer um Xbox agora. (Ana Cláudia).*
- *Agora tem um carrinho de controle remoto, que ele derrapa, faz drift. (Gabriel).*
- *Na última vez eu pedi uma Miracle Baby, é uma bonequinha que faz tudo sozinha, ela tem a pele macia e tem o peso de um bebê de verdade. (Tainá).*

Os pedidos e desejos das crianças são de naturezas variadas. Vão desde artigos eletrônicos até alimentos e vestuário. Uma particularidade encontra-se no fato de que quem responde as questões de consumo com informações interessantes e valiosas quase sempre são os pais. As crianças, constantemente, afirmam que não se lembram, não sabem, ou respondem às questões de forma breve, somente com sim ou não. Isso ocorre, em parte, pela falta de reflexão sobre o processo de consumir. Apesar de serem potenciais consumidores e sempre estarem interessadas em ganhar algo novo, os pequenos pensam muito pouco no assunto e são movidos por impulsos nesse aspecto.

- *Eu vi (a boneca) na televisão. (Tainá).*
- *É mais, assim... Claro que de vez em quando tem algum brinquedo, alguma roupa, tênis, mas a maioria das coisas são as bobagens que passam na televisão: bolachas, salgadinho, essas coisas que não são tão saudáveis, são a maioria das coisas que eles pedem. (Márcia).*
- *Ela pede “ah, compra esse que é do Shrek”. Ela quer, mas nem é porque ela gosta, ela não vai comer o personagem, não vai comer a propaganda. (Ana Cláudia).*

O apelo da televisão e das propagandas está aliado a grande parte dos desejos infantis descritos pelos pais, em maior ou menor grau. Os próprios pais observam isso. Márcia registra sua ressalva aos alimentos não-saudáveis, tão propagandeados pela televisão, especialmente para as crianças. Ana Cláudia complementa a questão, ao citar os rótulos de alimentados estampados com personagens, para atrair os consumidores mirins mais pela figura do que pelo

produto. Além delas, os outros pais também percebem a influência televisiva de diversas formas distintas.

*- Ela ainda é imatura, ela vê na televisão e quer. E a gente quer fazer a vontade do filho. A televisão usa as crianças pra chegar na gente. (Peti).*

*- É até covardia. (Márcia).*

Interessante observar como os pais têm consciência do poder que a televisão exerce sobre seus filhos. Mesmo que o conhecimento seja leigo, eles estão cientes de que existem estratégias utilizadas pela publicidade para atingir diretamente as crianças, com o objetivo principal de vender, consumir. Na visão dos pais, a exposição dos filhos às propagandas está sempre ligada a produtos de cunho infantil, como doces e brinquedos. A possibilidade de evitar essa exposição, controlar, estabelecer alguma forma de abrandar essa força da televisão não é nunca cogitada, nem ao menos mencionada. Pela tranquilidade dos discursos, percebe-se que essa exposição é considerada natural e corriqueira. Os pais não se dão conta de que também são afetados pelas propagandas, pela ordem do consumo e pelo discurso das crianças.

*- O Gabriel se liga mais, hoje, assim: ah, abriu uma loja do Madero em tal lugar, a gente podia ir lá para experimentar o sanduíche. É o mesmo (sanduíche)! Tudo porque tem uma loja nova, em tal lugar, e ele quer ver como é que é. Tem tal brinquedo novo no Beto Carrero. Então a mídia traz isso pra dentro de casa, e desperta a curiosidade dele, de querer ir, de querer consumir aquilo. Muitas das coisas ele já conhece. É o reprocesso da memorização daquela marca, daquele produto, daquela situação. (Paulo).*

*- Ah, o Beto Carrero, quando anunciaram aquela FairWhip (montanha-russa), nossa, enquanto ele não foi conhecer... Porque a televisão mostrava! (Mariana).*

Os pais de Gabriel observam que a televisão não é responsável apenas por vender os produtos, ou por atrair novos consumidores. A tevê é responsável por relembrar o consumidor sobre determinado produto e torná-lo atrativo de novo. Ou seja, ela deve vender os mesmos produtos, para os mesmos consumidores também. O interesse do consumidor precisa ser reativado e renovado. E a televisão é a



grande responsável por levar essas informações reelaboradas para dentro de suas casas. O domínio da televisão está presente no dia a dia deles, além do consumo.

- *O que não é caro e dá pra dar, a gente dá. Agora tem coisa que não tem fundamento. (Peti).*

- *Eu compro mais o que eles precisam: uma roupa, um calçado. De vez em quando até faço um agrado em questão de brinquedo. Brinquedo eu já não compro mais tanto quanto eu comprava. Agora é aquela fase de uma roupa, um tênis, um enfeite, uma pulseira, um brinco, relógio. (Márcia).*

- *A gente fala o que é possível e o que não é. Dentro das condições financeiras. (Paulo).*

- *A gente acaba querendo compensar também. Quando eu era criança, a gente não tinha dinheiro, então a gente quer comprar tudo pra ela, tudo que a gente não pôde ter. (Peti).*

Alguns fatores pesam na hora em que os pais decidem se atendem aos pedidos dos filhos ou não. Dentre eles, o valor é um elemento sempre destacado: pedidos mais caros exigem uma avaliação mais cuidadosa. Gêneros alimentícios ou objetos baratos não requerem tanta avaliação. Outro fator levantado está na necessidade. Se o produto é necessário, os pais não se opõem a adquiri-lo.

Muitos pais, como Peti, tiveram condições financeiras pouco favoráveis ao longo de suas infâncias. Isso se reflete em um fator de compensação por suas próprias privações passadas, que são supridas no presente, através do filho. Ele não quer que sua filha passe pelos mesmos sofrimentos, por isso, busca atender a maioria de suas vontades.

- *Ah, compro bastante... (Ana Cláudia).*

- *Nem tudo! (Peti).*

- *Mas bastante! (Ana Cláudia).*

- *Às vezes ele pede uma coisa que a gente até tem condição de dar, mas como aqui em casa são dois, a gente tem que ver a prioridade. (Mariana).*

- *Está muito cara. A minha mãe falou que não tem condições, que eu tenho que entender, e às vezes eu não consigo. (Tainá).*

- *Eu acho que o consumo tem muito a ver com o poder aquisitivo. (Paulo).*

A configuração familiar também é determinante no que comprar. Peti e Ana Cláudia possuem apenas Ana Beatriz como filha. Apesar de terem renda quase equivalente a de Mariana e Paulo, há um menor controle quanto ao que se compra para ela. Mariana e Paulo têm dois filhos, portanto, calculam melhor o que dão, e equilibram seus gastos entre ambos os filhos. Márcia, além de divorciada e ter três filhos, possui uma renda menor, o que se reflete em suas decisões de compra. Portanto, Paulo observa brilhantemente essa relação existente entre a renda e o consumo, mesmo que de maneira simplista. É claro que isto não configura uma regra: famílias com menor renda podem, em alguns casos, consumir mais que famílias com rendas mais altas. Porém, nestas entrevistas, a relação observada entre renda e consumo foi diretamente proporcional.

*- Aí é com a mulher, ela que gasta mais com a filha do que eu. (Peti).*

*- Eu não sei quanto ela ganha (risos). (Peti).*

As decisões de compra, é válido destacar, em grande parte ficam a cargo da mulher. A responsabilidade pelo gerenciamento das contas, despesas da casa, enfim, do dinheiro em geral, permanece com a mulher. A mãe, nessas famílias, parece ter um poder maior de decisão, quando se trata de dinheiro. Até mesmo nas entrevistas, questões de consumo acabam tendo mais respostas das mulheres do que de seus maridos.

*- Aqui em casa tem muito do merecer. Se merece ou se não merece. Algumas vezes já ficou sem presente. (Paulo).*

*- Só que a gente negocia. A criança tem que saber. (Mariana).*

*- Mas às vezes ele quer uma coisa e, não, ele não tá merecendo. (Mariana).*

*- Não dou mais presente à toa pra eles, e se dou antecipado, eu digo que é referente ao aniversário, ou Natal. (Márcia).*

*- Eu achava que como eles estavam ganhando fácil, estavam estragando fácil. Aí eu parei. (Márcia).*

Todos os pais entrevistados afirmam que costumam negociar os presentes pedidos por seus filhos com eles. Eles barganham de forma que os presentes sejam

significativos a uma data especial futura, como Natal ou aniversário. Ou, com isso, os pais esperam ter ferramentas para exigir determinado comportamento de seus filhos, oferecendo um presente como recompensa. Desenvolve-se um sistema de mercantilização do amor, onde atitudes de valores impossíveis de se calcular adquirem valores monetários. Nesse processo nocivo, tudo se torna quantificável.

. O merecimento é outro conceito utilizado pelos pais: os filhos precisam merecer os presentes. Márcia aponta a importância de despertar a valorização dos objetos, para que as crianças tomem cuidado de seus pertences.

- *Meus pais querem que eu passe de ano. Tire nota boa na escola. (Alexandre).*
- *Preciso passar no (Colégio) Militar, principalmente. Tirar notas boas. (Gabriel).*
- *Eu peço, aí falo que vou arrumar a casa por uma semana (risos). (Tainá).*
- *Eu fico insistindo, insistindo, fico com vontade de chorar. (Ana Beatriz).*
- *Eu só peço, aí a minha mãe já guarda, já fica pensando nisso pro meu aniversário, ou dia das crianças, ou Natal. (Tainá).*
- *Mas às vezes eu digo “não, não, não” e eles “deixa, deixa”, eu acabo sendo vencida pelo cansaço. (Márcia).*

Os pais procuram aproveitar e obter algo de seus filhos em troca de um ganho material. Seja a organização da casa, seja a promessa de boas notas no boletim escolar. Em cada família, isso acontece de um jeito. Essa prática é sempre recorrente, e reconhecida como estratégia pelas próprias crianças. Além disso, as crianças fazem uso de suas próprias técnicas de obtenção de ganhos, como a insistência ou o choro. Os pais, muitas vezes, acabam cedendo.

- *Às vezes eu dou dinheiro pra ele, pra ver o que ele quer comprar com aquilo. Pra ver até onde vai a coisa. A partir daí você descobre se a criança gasta tudo de uma vez, ou se ela gasta um pouco e guarda. O Gabriel, às vezes, eu vejo que ele não gasta tudo. Ele segura pensando no amanhã. (Mariana).*
- *Não é mesada. Quando sobra um dinheiro do meu pai, ele me dá. Mas não é, tipo, estipulado tal dia. Então não é mesada, tipo, mês em mês. É qualquer dia, qualquer hora. (Gabriel).*
- *Foi com o dinheiro que eu guardava num cofrinho. (Gabriel).*

A relação das crianças com o dinheiro é parte integrante do universo do consumo infantil, e é estimulada pelos pais. Todas as crianças ganham mesada, ou algum dinheiro, de vez em quando, de seus pais. De ambas as formas, atitudes como controlar e poupar são incentivadas.

O processo de consumo, quando a criança faz uso de seu próprio dinheiro, é mais atuante para ela, e importante para o desenvolvimento. Ela aprende como lidar com o dinheiro. Nas entrevistas, foi observado que Mariana e Paulo, por sua vez, procuram observar o comportamento do filho a respeito do dinheiro, para orientá-lo.

*- A Maria Clara eu vejo ela mais na fase de brinquedos influenciada pela tevê, pela imagem da tevê. (Mariana).*

*- Pros pequeninhos, é mais forte a televisão. A Maria Clara chama, às vezes eu tô na cozinha: “mãe, vem ver!”. (Márcia).*

*- A chamada de um comercial ela já reconhece pelo comezinho. (Paulo).*

*- É uma casinha que ela vê toda hora na Discovery Kids, então ela sonhava que aquilo era uma árvore de verdade. Mas é uma coisinha, que vem numa caixinha assim (faz mímica mostrando um tamanho menor). Então, pra cabeça dela, ela queria porque queria no aniversário dela essa casa na árvore. Quando ela falava, todo mundo perguntava, falava: ah, mas tua mãe nem tem árvore no quintal. Só que ela imaginou que seria uma coisa gigantesca. Depois que nós demos, que ela viu que não era nada daquilo, tipo, perdeu o encanto. O Gabriel também, eu me lembro que uma vez, quando ele era criança, passava a propaganda de um ovo de páscoa que vinha com uma capa do super-homem. Queria porque queria aquele ovo com a capa do super-homem. Aí compramos, ele colocou aquela capa, subiu no sofá, e pulava. Ficou uma meia hora: subia no sofá e pulava. Logo ele largou a capa e ficou lá jogada. Eu perguntei se ele não tinha gostado e ele falou: “ué, mas ela não faz nada!”. A expectativa era de que ia dar superpoderes pra ele. Tudo porque na propaganda mostrava o menino voando com aquela capa. (Mariana).*

A declaração acima faz alusão a um importante acontecimento, que se relaciona intimamente com o processo de amadurecimento das crianças. É muito comum, em diversas ocasiões, e Mariana e Paulo percebem isso com clareza em seus filhos de dez e três anos. Quando são mais novos, as crianças são mais fortemente seduzidas pelas mensagens publicitárias e suas promessas. Essas

promessas, muitas vezes, revelam-se enganosas. Após vivenciarem inúmeras decepções e frustrações entre o produto e as promessas que as propagandas fazem deles, as crianças parecem adquirir um comportamento mais cético em relação às propagandas. Isso não significa que elas não são mais influenciadas por elas, mas passam a questionar a veracidade do que se oferece. As crianças amadurecem com o avançar da idade, e também através dessas contínuas experiências frustradas, em vários aspectos de sua vida.

- *Boneca, ainda pede boneca. (Ana Cláudia).*
- *Diminuiu muito, mas ela ainda pede (boneca). (Peti).*
- *Ela queria um iPhone. O telefone dela tava no quarto, jogado. Pra que ela vai querer um iPhone, então? Pra dizer que tem, pra ficar ouvindo musiquinha? (Peti).*
- *O Gabriel, assim, tá saindo dessa fase. Ele até pouco tempo, era essa questão de brinquedos, muito pelas propagandas. (Mariana).*
- *Nem é por causa de brinquedos, porque ele tá passando dessa fase. (Paulo).*
- *Eu peço mais coisas de eletrônicos, porque antes eu pedia um monte de brinquedo. Agora tá encaixotado, tudo. (Gabriel).*

A escolha dessa faixa etária (dos nove anos aos doze) para esta pesquisa não é aleatória, e já foi explicada antes, porém, é nesse tipo de relato que ela se mostra especialmente relevante. As crianças entrevistadas estão em um momento de transição. Essa transição da infância para a adolescência está nítida em seus desejos de consumo, ainda oscilando entre brinquedos e atrativos mais adultos. Além disso, é nessa idade que elas compreendem e valorizam com fervor os símbolos de *status social*.

- *Ele tá na modinha agora também. Ele tá entrando na fase de se ligar em marcas, né. Tem determinados produtos, determinadas marcas, que chamam mais a atenção dele. Roupa, agora, ele quer escolher. Ele tá nessa época de se prender à marca, e não ao produto em si. É uma camiseta da Billabong (marca de roupas de surf), ou um boné da Oakley (idem), um tênis, e assim vai. (Paulo).*
- *Eles falam “ah mãe, vamos trocar de carro”, porque como eu tenho um Fusca, eu acho que eles ainda têm um pouco de vergonha de andar de Fusca. (Márcia).*
- *É de uma marca. Da Planet. (Ana Beatriz).*

Os símbolos de *status* fazem a criança se sentir parte de um todo, integrante de um grupo. É, de certa forma, um meio de socialização e auto-afirmação. Marcas de roupa, de telefone e de carro passam a ser muito valorizadas a partir dos nove, dez anos. Como Paulo cita, a marca passa a ser mais valorizada que o produto. Além disso, a preocupação com o vestuário possui íntima relação com a vaidade e é percebida na idade que os entrevistados mirins estão.

- *Só porque tá na moda, entende? Porque tá na televisão. Esses dias ela queria... Como é o nome daquela boneca? Monster High (boneca da Mattel)! (Ana Cláudia).*
- *Hoje em dia é mais o modismo, daquela novela, Violeta né (novela que passa no canal a cabo Boomerang)? Essas coisas mexicanas... Chega até a cantar as musiquinhas da novela. (Peti).*

As palavras modismo e moda são citadas com frequências, por todos os pais nas entrevistas. É importante se questionar de onde surgem esses modismos. Algumas vezes, os pais reconhecem a influência proveniente da televisão, afetando além do consumo, o comportamento. Outras vezes, eles parecem dar maior importância aos grupos de referência - neste caso, os amigos. De certo modo, a influência não parece ser unilateral. Ela se apresenta como um conjunto de agentes, com maior poder de influência conforme o momento ou a situação.

- *É o convívio com os amigos. Principalmente em época de aula. Agora, nas férias, ele não tá tocando tanto no assunto. (Paulo).*
- *A amiguinha tem celular, eles querem. A amiguinha tem um tênis de marca, eles querem. Tem uma Barbie, eles querem. Se o amigo tem tal roupa, eles querem. E vira uma competição! Eles se espelham nos amiguinhos, né, por mais que a gente tente evitar. (Márcia).*
- *É que todas as amiguinhas assistem a mesma coisa. (Ana Cláudia).*
- *Ah, todas as minhas amigas têm, e gostam. (Ana Beatriz).*
- *E o meu primo tem um. (Alexandre).*
- *Porque uma amiga minha tem, e eu já vi, é bem legal. (Tainá).*
- *A maioria pelos amigos. Maioria das vezes, conheço pelos amigos. (Gabriel).*

Os amigos e colegas são um dos mais fortes agentes influenciadores no comportamento consumidor da criança. Tal fato já havia sido exposto na primeira parte desse estudo, e nos relatos dos pais isso se tornou ainda mais claro. Porém, apesar de uma criança ser influenciada pelos amigos, um deles (ou até mais de um) exerce o papel de iniciador. Ou seja, é um deles que apresenta determinado produto ou comportamento para os outros. Essa influência, certamente, surge de algum outro lugar, mas parece ser difícil determinar onde se inicia. Este é um interessante ponto para se desenvolver, mas que necessitaria de uma nova abordagem.

- *É uma porta! Vive no youtube, vive nos sites, no facebook. A gente sempre comenta alguma coisa, tipo: “ah, onde você viu isso?”, e ele diz “foi em tal lugar, tal vídeo, tal site”. (Paulo).*

- *Ele usa mais a internet. Às vezes ele quer fazer alguma coisa porque ele viu na internet. (Mariana).*

- *(Ele quer) Uma bicicleta. Uma BMX. Que foi influência da internet, ele começou a assistir muito vídeo de manobras de skate, aí tinha um que tinha manobras de bicicleta. Ele se encantou pelas manobras de bicicleta. (Paulo).*

Além da força dos amigos na expressão do comportamento consumidor da criança, a internet também se apresenta como um determinante influenciador do comportamento e dos hábitos de consumo infantis. O que é muito importante de se perceber é que a internet, por ser recente, ainda tem muito para crescer nesse aspecto de mercado. Da mesma forma que a televisão, ao longo do tempo, ampliou seus impactos no consumo.

- *O Gabriel hoje tá mais pra internet do que pra televisão. O consumo dele, assim, se você pensar em internet e televisão. Ele quase não assiste mais programas de televisão. (Márcia).*

- *Não é que eu não goste de assistir, é que não tem mais o que assistir. (Gabriel).*

- *A televisão, ele usa mais como recurso pro videogame. (Paulo).*

- *A gente foi numa loja dar uma olhada, e a partir disso ele passou a pesquisar na internet a bicicleta que ele queria, do jeito que ele queria. Ele queria montar uma bicicleta pra ele. Mas ele viu na internet onde teriam lojas pra comprar, como que fazia pra montar, com acessório e tal. (Márcia).*

*- Aí eu fiquei interessado, e comecei a procurar. Na internet. Eles me deram um cartão, com o site dos caras que fazem, bem interessante. (Gabriel).*

*- Já passou a fase da televisão. Até certo tempo atrás, ainda tinha. Até porque não tinha tanto acesso à informática. Hoje ele já pesquisa mais aquilo que ele quer, foca naquilo que ele quer. E a televisão, você absorve muita coisa que não desperta interesse na pessoa. Passa todas as propagandas. (Mariana).*

A televisão já não possui, de fato, todo o poder de venda que um dia lhe foi atribuída, pelo menos em algumas famílias. Ele ainda é muito forte e atuante, contudo sua atenção é disputada com um outro veículo: a internet, cada vez mais acessível à população. Isso é sentido com muita força no Gabriel, filho de Mariana e Paulo. Seu interesse por televisão é bem reduzido, mais associado como ferramenta para seu videogame. Ele utiliza a internet com o objetivo de consumir ou de comprar de diferentes formas. O interesse pela internet, nas entrevistas realizadas, é mais presente nos meninos do que nas meninas. Alexandre, por exemplo, passa até três horas no computador.

Mariana destaca um grande atrativo da internet: nela, você pode ater sua atenção apenas no que lhe interessa, sem o bombardeio desinteressante das propagandas veiculadas na televisão. As propagandas, na internet, são menos inconvenientes.

É importante registrar a percepção dos pais e seus relatos a respeito da internet, mesmo que este não seja o foco deste estudo, porque ela explicita alguns aspectos sobre a própria televisão: algumas desvantagens e tendências futuras.

*- Não, acho que não tem nada. (Márcia).*

Ao ser questionada se percebe algo que seus filhos pedem ou influenciam que não seja diretamente para eles, Márcia deu a resposta acima citada. Quando o assunto deixa de focar produtos direcionados a eles, e passa a se concentrar no consumo familiar, os pais já apresentam mais dificuldade em se recordar rapidamente. Em todas as entrevistas, foi necessário fornecer exemplos e situações hipotéticas, para que isso os lembrasse de alguma ocasião. A influência da criança em produtos que não são consumidos diretamente por elas, aos olhos dos pais, não é tão evidente, e sem o estímulo necessário não seria relatada.



- *Ela exige muito, assim, marca de sabonete. “Ah, pai, compra esse aqui, porque esse aqui é melhor que aquele ali, porque a propaganda fala que é bom pra evitar as bactérias”.* (Peti).

- *Então, a televisão influencia na marca de sabonete, na marca de xampu, então tem essa ligação. Ela assiste na televisão que é moda usar o sabonete que acaba com as bactérias, então tem que comprar esse aqui, ou tem que ser aquele ali.* (Peti).

Peti e Ana Cláudia percebem que sua filha determina algumas escolhas no setor de cosmética, na hora das compras. Mesmo que ela não frequente o supermercado, na maioria das vezes, é ela quem toma a decisão de qual marca é melhor para toda a família. Os argumentos utilizados por ela são os argumentos apresentados pela propaganda, ou seja, ela está reproduzindo o discurso publicitário e “vendendo” o produto para seus pais. Outra coisa interessante: o interesse por cosmética já está presente nela, tornando-a uma potencial consumidora, tanto agora quanto futuramente.

Importante registrar que, mais uma vez, a palavra moda aparece no discurso dos pais.

- *Tem propaganda que é muito direcionada neles.* (Peti).

- *A gente acaba conhecendo por causa dela.* (Peti).

Peti ainda demonstra ter consciência de que essas propagandas, muitas vezes, são produzidas para dialogar diretamente com as crianças, com esse objetivo: vender para os adultos. A publicidade também se vale desse instrumento: levar ao conhecimento dos adultos certo produto, através do olhar da criança.

- *Ah, viajar, por exemplo, ela influencia. Ela dá bastante palpite no lugar. A gente tem que pensar no que ela quer.* (Ana Cláudia).

- *Pra jantar fora, por exemplo, a gente acaba abrindo mão pelo que ela gosta. Ela só gosta do tal restaurante que tem o tal bolinho, mas ela só come o bolinho! Entendeu?* (Ana Cláudia).

- *Não interessa se nós não queremos comer lá. Então tá todo mundo abrindo mão por causa dela.* (Ana Cláudia).

As influências se estendem além de objetos materiais. Restaurantes, viagens, pacotes de férias também são muito influenciados pela opinião dos pequenos. Muitas vezes são pensados para eles. Anteriormente tal fato já havia sido descrito, porém neste trecho da entrevista ele se comprova. O comportamento dos pais nessas situações também merece destaque, pois existe a impressão de que a autoridade dos pais se desfaz. A palavra final, a decisão, é da criança, e seus pais não tem outra escolha a não ser acatar a vontade dos filhos. Neste relato, essa parece ser a única saída. E para muitos pais, é.

- *O Alexandre tá mais na fase de carro, tudo que ele vê para carro ele quer, “olha, quando eu tiver meu carro”, “mãe, vamos comprar esse som”. (Márcia).*
- *Ele sempre pede pra trocar o carro, “mãe, vamos trocar de carro, para um carro melhor”. (Márcia).*
- *Eu tô pedindo um carro agora. Pra família. Só que ele é pequeno. Eu gosto dele, ele é bonitinho. (Gabriel).*
- *Com o Gabriel é carro! O Gabriel, assim, desde pequeno foi apaixonado por carro. Então, se a gente fala que está pensando em mudar de carro... Ele tem bastante influência nisso. Porque é uma coisa que ele gosta. (Mariana).*
- *“Vamos pra Paraguai!” Então, se vai comprar um equipamento pro carro. Aí ele gosta de ir junto, de dar os palpites dele. (Mariana).*
- *Nós trocamos a caminhonete. Nesse fim de semana nós viajamos, aí ele já vai na frente porque ele sabe que aqui faz isso, aqueles botõezinhos mudam de cor, aqui não sei o quê. Quando a gente falou que tava pesquisando um carro, ele já sabe o que significam as coisas, já sabe o que é 4x4, não sei o que mais, e dá bastante palpite. (Mariana).*
- *Ele fuça bastante nesse tipo de coisa. Basicamente, as influências do Gabriel em casa são essas. Não sei se é por ele ser menino... (Mariana).*

Para os meninos entrevistados, tanto eles como seus pais descrevem uma paixão por carros. Esse interesse foi descrito nas análises das propagandas realizadas, e é corroborado pelos depoimentos colhidos. A publicidade de automóveis prospecta seus consumidores desde muito cedo, e logicamente isso se reflete nas vendas. O interesse por carros está presente na grande maioria dos

meninos, e isso pode se estender para uma forte influência na hora em que um adulto vai comprar. Além disso, as indústrias automobilísticas estão conquistando seus futuros compradores. Gabriel, por exemplo, tem muito poder de decisão nos acessórios e sempre opina na marca e no modelo de um carro. Os pais percebem a paixão, aceitam, e até apreciam o conhecimento dos filhos. A publicidade e a televisão são determinantes nessa característica do comportamento aprendido pelos meninos. Esse fato ainda possui mais um aspecto sociológico interessante: essa influência não se estende às meninas, e não foi percebido nenhum traço dela nas entrevistas com meninas.

*- Eu me lembro quando a gente não tinha filho, a gente ia no mercado e a primeira coisa que a gente comprava era uma caixa de Skol. Depois que vem um filho, a primeira coisa é caixa de leite, é Danoninho, é bolachinha, chocolate. (Peti).*

*- Você vem com quatro, cinco doces na cestinha, mesmo sem ela estar junto, porque a gente já pega o que sabe que ela gosta. É automático. (Ana Cláudia).*

Por fim, existe ainda um fenômeno que será aqui chamado de influência ausente. Assim como as crianças, com o tempo, aprendem o comportamento consumidor, as crianças condicionam seus pais para um comportamento consumidor diferente do que tinham antes dos filhos, em diferentes níveis. Nesse caso, muitos dos produtos que chegam até as crianças através dos pais, não necessitam mais de solicitação. Os pais já os compram em um processo descrito como automático. Portanto, a influência infantil acontece de maneira direta (quando a criança solicita) e indireta (como descrito agora), e atinge uma gama variada de artigos, para eles ou para toda a família. Tal influência pôde ser observada e comprovada de maneira evidente em todas as entrevistas realizadas.

*- Infelizmente, hoje os filhos alteram um pouco a gente. (Peti).*

*- Um pouco? (Ana Cláudia).*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criança contemporânea encontra-se em uma posição diferente de alguns anos atrás. A pressa, a rotina atribulada, o estresse, a individualidade, as mudanças na estrutura familiar, dentre outros fatores, são cada vez mais presentes, e provocam diversas consequências. Uma espécie de reprocessamento da infância é percebida, e ocorre, em partes, pela própria inserção da criança nessa chamada “sociedade de consumo”.

O consumo, hoje, pode ser incluído na categoria das relações sociais. Sua prática exige de seus agentes aprendizado e interação, e seu posterior desenvolvimento. A criança convive com esse processo desde o berço, e ele se desenvolve rapidamente – ela logo passa de observadora a consumidora. Há muitos responsáveis por isso, e um dos mais atuantes é a televisão. Embora seu domínio esteja diminuindo, devido à internet, ela ainda está presente em praticamente todos os lares, exercendo funções que variam desde companhia a lazer. Isso, aliado aos longos períodos de exposição aos quais às pessoas se sujeitam em frente à televisão, é responsável por moldar comportamentos e influenciar suas vidas. E, claro, com muito mais força nas crianças, que tendem a não duvidar dos conteúdos exibidos na televisão, muitas vezes, pela falta de espaço para discutir os conteúdos televisivos.

O mercado é indissolúvel à televisão. Como Ferrés (1996) destacou, é a publicidade que a transforma e valida como meio. (FERRÉS, 1996). A televisão possui como meta principal: vender – não apenas produtos, mas conceitos. Quando esse objetivo atinge as crianças, mais suscetíveis aos encantos da tevê, provoca efeitos imediatos. As propagandas também são, portanto, responsáveis por influenciar as crianças em seu modo de ver o mundo. Através da propaganda, o mundo se torna, aos olhos da criança, mais atrativo, por diversos recursos, e se você possuir dinheiro é possível adquiri-lo. Pelo menos, essa é a ideia.

Para os publicitários, e para o mercado em geral, as crianças podem ser consumidoras em três níveis diferentes: consumidoras diretas, promotoras do consumo familiar e mercado futuro. Ela pode comprar ou pedir para comprar - esse é o consumo infantil de mais fácil identificação. Porém, seu lugar como consumidora é mais extenso. Como influenciadoras do consumo de sua família, elas atuam de forma espontânea, e são responsáveis por boa parte das escolhas de seus pais, em

produtos, muitas vezes, não direcionados a elas. Isso sempre existiu, mas sua magnitude aumentou, fazendo emergir uma nova gama de produtos e estratégias. E tem mais: as crianças são encaradas como mercado futuro, onde a lealdade à marca é almejada desde muito cedo. Os publicitários sabem que grande parte das opiniões dos adultos se forma ainda na infância.

Através das propagandas de automóveis e de suas análises, foi possível observar como essa prospecção da criança se realiza, nos níveis menos perceptíveis de seu consumo. É mais fácil perceber quando as propagandas se referem a produtos ligados diretamente aos seus anseios, como guloseimas e brinquedos. Porém, quando esse universo se extrapola, é necessário uma análise mais cuidadosa. No que se refere às propagandas de automóveis, apesar de serem, obviamente, sobre um produto direcionado ao público adulto, os comerciais televisivos analisados utilizaram-se de mecanismos persuasivos, informativos, simbólicos e, muitas vezes, subliminares para atingir o espectador infantil. O apelo à criança visto em propagandas de automóveis abusa de elementos lúdicos e do universo infantil, para conquistar consumidores reais (seus pais) e potenciais (eles mesmos, no futuro). E por mais que algumas dessas propagandas sofram restrições ou penalidades, o impacto já foi gerado. Alguns elementos de suas influências puderam ser percebidos nas entrevistas.

Todas as questões pertinentes à propaganda direcionada às crianças levantam posicionamentos favoráveis e contrários. As questões éticas sobre as responsabilidades dos publicitários nesse aspecto se estendem em discussões com pouco consenso.

Para analisar mais de perto o efeito da televisão nos lares e sua interferência no consumo familiar, realizou-se uma pesquisa qualitativa, no modelo de estudo de caso, através de entrevistas semi-estruturadas, que foram desmembradas sob técnicas da análise de conteúdo. Muito do que está presente na bibliografia consultada, pôde ser observado ocorrendo no cotidiano das famílias entrevistadas. E muito do que não foi observado diretamente, possibilitou o entendimento de questões referentes à pesquisa. Isso permitiu decisões mais acertadas quanto ao tratamento dos entrevistados, e, por consequência, dos resultados obtidos.

Foi possível, dentre vários pontos, observar a posição que a televisão ocupa nesses lares, a influência das propagandas televisivas e a consciência dos pais do poder das propagandas. O desejo de consumir por consumir também foi relatado.

Através das entrevistas, algo importante foi revelado: o espaço perdido pela televisão para outras influências, como os amigos (grupos de referência) e, especialmente, a internet. Essa tendência se mostra muito forte nas crianças, e parece indicar caminhos para o futuro, como, talvez, a importância da migração das propagandas para novas mídias e a reinvenção da publicidade televisiva.

Enfim, conclui-se que os pais têm dificuldade em perceber a interferência de seus filhos em um sentido mais amplo. Apesar dos casos citados, foram necessários estímulos durante as entrevistas. O exemplo do automóvel foi mencionado mais de uma vez, portanto, ao se pensar nas estratégias apontadas nas análises das propagandas automobilísticas, é constatável que, nestes casos, a publicidade cumpriu seu papel de maneira exemplar. Embora o estudo tenha sido realizado com uma pequena amostra, de uma classe econômica específica, pertencente a um universo maior, considera-se que os objetivos foram atingidos e os fundamentos teóricos foram comprovados. Não há como escapar: as crianças estão tão inseridas no processo do consumo quanto nós.

A espiritualidade pode ser um dom de nascença da criança, mas foi confiscada pelos mercados de consumo e reapresentada como um lubrificador das rodas da economia. (BAUMANN, 2007, p. 151).

Pensar em publicidade hoje é pensar em estratégias que levem ao consumo – de ideias, de valores, de produtos. Vivemos em um ambiente cercado por estas lógicas, onde as interferências são mútuas: crianças afetam adultos, que, por sua vez, afetam crianças. Apesar de uma aparente comunicação entre si, ninguém está plenamente consciente ou protegido dos processos do consumo. Porém, todos estão expostos a eles, e inseridos nesse processo como engrenagens fundamentais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEBER, Sedinei. **Marketing estratégico – o consumidor infantil**. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <[http://nardelli.awardspace.com/disciplinas/d\\_mk\\_est/aulas/mk\\_est\\_segmt/mk\\_int\\_segmentacao\\_infantil.htm](http://nardelli.awardspace.com/disciplinas/d_mk_est/aulas/mk_est_segmt/mk_int_segmentacao_infantil.htm)> Acesso em: 02 abr. 2012.

BEULKE, Carla S. **A Influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17144>> Acesso em: 16 abr. 2012.

BORGES, Admir R. **As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 29, 2006. Brasília. Anais – São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19703/1/Admir+Roberto+Borges.pdf>> Acesso em 05 mai. 2012.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. In: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>> Acesso em: 15 out. 2011.

CAMPOS, Claudinei J. G. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. In: Revista BrasEnferm, Brasília, n. 57, set-out 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>> Acesso em 23 dez. 2012.

CHACON, Bruna C. F. **A função da mensagem subliminar na comunicação publicitária**. Fortaleza: 2008. Disponível em: <<http://www.fa7.com.br/recursos/imagens/File/publicidade/Bruna%20Folha%20-%20A%20fun%20E7%E3o%20da%20mensagem%20subliminar%20na%20comunica%20E7%E3o%20publicit%20ria.pdf>> Acesso em 08 mai. 2012.

**Chevrolet Corsa Sedan 1.8 – Porta-malas (Comercial de 2004).** 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ERSqzPr7XJ8>> Acesso em: 20 nov. 2012.

COELHO, Cláudio N. P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em: 04 mai. 2012.

CORRÊA, Gisleine B. F.; TOLEDO, Geraldo L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2012.

CREPALDI, Lideli. **A publicidade no divã: análise psicanalítica dos anúncios televisivos da Chevrolet.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais – São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17499/1/R0723-1.pdf>> Acesso em 05 mai. 2012.

CREPALDI, Lideli; GIACOMINI, Gino. **O público infanto-juvenil como alvo secundário da propaganda da esfera dos adultos.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 27, 2004. Porto Alegre. Anais - São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17450/1/R0555-1.pdf>> Acesso em: 04 mai. 2012.

DANTAS, José G; RODRIGUES, Emanuelle G. B. **Infância midiaticizada: a difícil tarefa de ser criança em tempos de globalização.** In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Maceió: 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0134-1.pdf>> Acesso em: 11 mai. 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FARIA, Ana L. G. de; DEMARTINI, Zeila de B. F; PRADO, Patrícia D. **Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisas com crianças.** São Paulo: Autores Associados, 2002.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FURLAN, Marta R. **A construção do “ser” criança na sociedade capitalista.** In: Terra e Cultura, Londrina, nº 38, ano XX, p. 3-15, jan-jun 2004. Disponível em:



<[http://web.unifil.br/docs/revista\\_eletronica/terra\\_cultura/38/Terra%20e%20Cultura\\_38.pdf#page=12](http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/terra_cultura/38/Terra%20e%20Cultura_38.pdf#page=12)> Acesso em: 14 abr. 2011.

FURTADO, Celso. **Em busca de novo modelo**. In: Revista de Economia Política, vol. 23, n. 3, out-nov 2002. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002. Disponível em: <<http://reformadagestaopublica.org.br/works/PrefacesReviews/R-Furtado.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2005.

GUEDES, Brenda; PORTO, Fernanda; ACÁCIO, Filipe. **Infância, consumo e mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. In: Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, N. 3, V. 2, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewArticle/6319>> Acesso em: 13 abr. 2012.

GÜNTZEL, Eliane; TASSOTTI, Marcos V. B; DEPEXE, Sandra D. **Identidade e valor de marca: uma análise dos valores de consumo na formação da imagem de marca**. In: SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Santa Maria: 2011. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/sipecom/anais/artigos/acaopromocional/GUNTZEL,%20TASSOTTI%20e%20DEPEXE.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2012.

HARTUNG, Pedro A. D. **A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil**. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao\\_publicidade\\_infantil\\_PHartung.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao_publicidade_infantil_PHartung.pdf)> Acesso em: 16 abr. 2012.

HOINEF, N. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

IBOPE. **Qual a diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa?** In: Balcão de informações. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Grupo+IBOPE&docid=0B9FEDF5F499810883256F95006507F1>> Acesso em: 01 out. 2012.

JERSILD, Arthur T. **Psicologia da criança**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAVILLÉ, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LINN, Susan. **Crianças do consumo – a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU: 1986.

MACHADO, Débora C; MAGRON, Maria L. R; SILVA, Silmara N. P. da. **Mensagem subliminar – um mergulho no inconsciente humano**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 25, 2002. Salvador. Anais – São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <[http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19209/1/2002\\_COMUNICACOES\\_MACHADO.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19209/1/2002_COMUNICACOES_MACHADO.pdf)> Acesso em: 08 mai. 2012.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zakar, 1973.

MCCARTHY, Edmund J; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCNEAL, James U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992.

MCNEAL, James U. **The kids market: myths and realities**. Ithaca: Paramount Books, 1999.

MORENO, L. K. **Televisão: a babá nossa de cada dia**. In: Jornal da USP. 9/15 mar. 1992.

NEVES, Ana F. S. **Marketing para crianças: o segmento infantil como mercado de influência**. Braga: Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17321/1/Ana%20Filipa%20Santos%20Neves.pdf>> Acesso em: 03 mai. 2012.

**Nissan – Pôneis Malditos**. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>> Acesso em: 20 nov. 2012.

PATTON, Michael Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 2ª ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

PEREIRA, Rita M. R. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. In: Cadernos de Pesquisa. N. 116, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>> Acesso em: 15 out. 2011.

**Renault Scénic Kids (Comercial de 2006)**. 2008. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=z\\_JHEG1dGBQ](http://www.youtube.com/watch?v=z_JHEG1dGBQ)> Acesso em 20 nov. 2012.

RÉVILLON, Anya S. P; KLAFKE, Rafael. **Os pequenos ditadores do consumo: a influência da criança nas decisões de compra familiares**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. P. Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16908>> Acesso em: 12 abr. 2012.

REZENDE, Ana L. M. de; REZENDE, Nauro B. de. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1993.

RICARDO, Lohanna M. S. **Ciberespaço: lugar dos pôneis malditos**. In: Semana do Audiovisual da UEG. Goiânia: 2011. Disponível em: <[www.prp.ueg.br/revista/index.php/sau/article/view/192/170](http://www.prp.ueg.br/revista/index.php/sau/article/view/192/170)> Acesso em 17 mai. 2012.

RODRIGUES, Carla D. R. **Perto do alcance das crianças**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 29, 2006, Brasília. Anais – São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19711/1/Carla+Daniela+Rabelo+Rodrigues.pdf>> Acesso em: 09 mai. 2012.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Barcelona: Paidós, 1995.

SILVA, Cristiane R; GOBBI, Beatriz C; SIMÃO, Ana A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. Lavras, out. 2004. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/210/207>> Acesso em: 05 jan. 2013.

SILVA, Daniela R. da; AVANZI, Ana Paula; SILVA, Gláucia P. C. da. **A influência do Público Infantil no Processo de Compra de Pacotes Turísticos**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 ago/02 set. 2007. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1081-1.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2012.

TRINDADE, Christiane C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** São Paulo, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo\\_Christiane%20C%20Trindade.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf)> Acesso em: 11 abr. 2012.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VAYER, P. **A criança diante do mundo na idade da aprendizagem escolar.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1982.

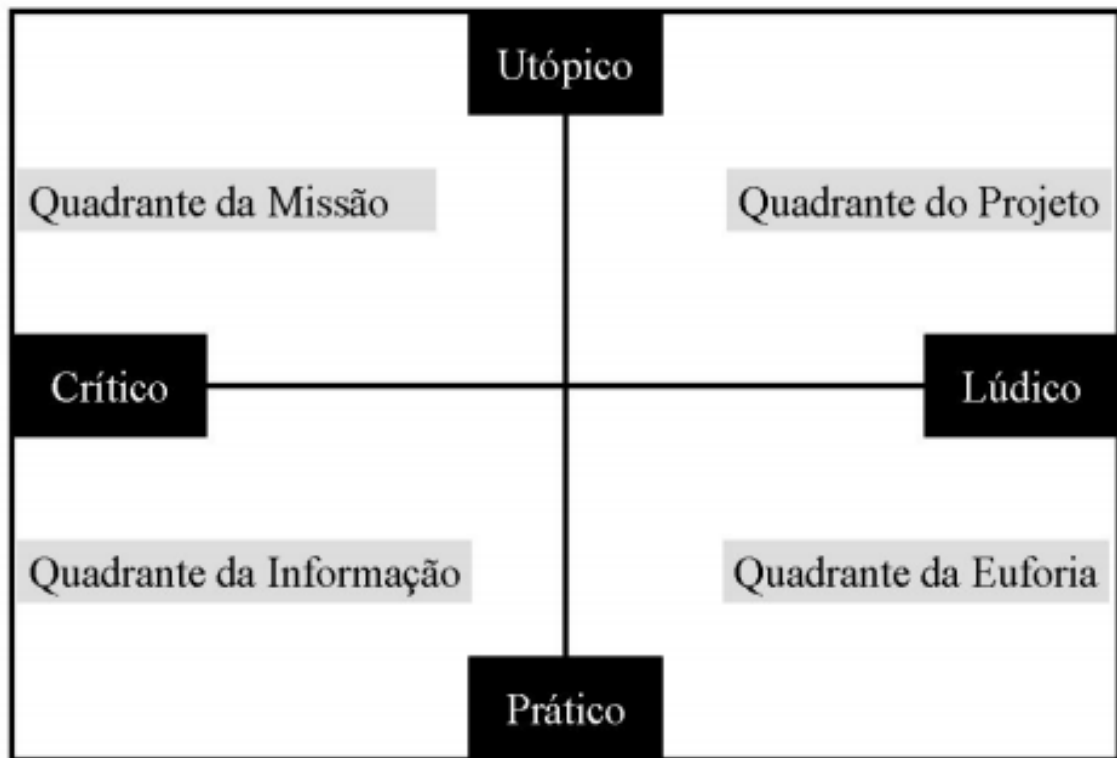
VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje.** In: Hífen, N. 51, V. 27, 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/27051296/A-Influencia-da-Midia-na-Formacao-da-Crianca-Hoje>> Acesso em 07 abr. 2012.

ZAIDAN, Tiago E. **As crianças como “prospects”: a comunicação mercadológica voltada para o segmento infanto-juvenil.** Recife: 2004. Disponível em: <[http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed08/ed08\\_art02.pdf](http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed08/ed08_art02.pdf)> Acesso em 07 mai. 2012.

## **ANEXOS**

01 – MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DE CONSUMO, POR SEMPRINI .....	94
02 – TÓPICO-GUIA PARA AS ENTREVISTAS .....	95
03 – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS .....	96

ANEXO 01 – MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DE CONSUMO, POR SEMPRINI (1995).



Modelo de Semprini (1995), utilizado na metodologia para a análise das propagandas de automóveis.

## ANEXO 02 – TÓPICO-GUIA PARA AS ENTREVISTAS

### *Para os pais:*

- \* Informações primárias: nome, estado civil, idade, formação, ocupação.
- \* Quantos filhos? Idades.
- \* Renda média da família: soma.
- \* Quantas horas de televisão assistem por dia (cada um).
- \* Relação com a televisão.
- \* O que assistem.
- \* Se assistem TV com os filhos.
- \* Se discutem o que é visto na televisão com seus filhos – programas, conteúdos, propagandas – se controlam o que os filhos assistem.
- \* O que os filhos pedem para comprar – influência da televisão.
- \* Outras influências além da televisão.
- \* Compram tudo o que seu filho pede – critérios usados para escolher.
- \* Citar exemplos: do que pediu, comprou, lembra que passou na televisão.
- \* Se pedem produtos que não são para eles, exemplos.
- \* Se consegue perceber de forma o seu filho influencia o consumo da família.

### *Para as crianças:*

- \* Informações primárias: nome, idade.
- \* Rotina: estuda e?
- \* Tempo de televisão por dia – o que assiste.
- \* Discute o que vê na televisão – pais, professores, colegas.
- \* Mesada. Próprio dinheiro.
- \* Compram como - pede para os pais, se eles compram, o que dizem.
- \* O que fazem para que os pais comprem algo?
- \* Influências no desejo por certo produto. Por quê? Como conhece os produtos – televisão, amigos.
- \* Citar exemplos – o que pediu, ganhou, quer.
- \* Se pedem coisas para os outros também, família – utilizar exemplo do automóvel.

### ANEXO 03 – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

#### *a) Entrevista com Márcia, e seus filhos Alexandre e Tainá.*

\* Entrevista com Márcia:

01 – Primeiramente, eu gostaria que você dissesse qual o seu nome, seu estado civil e sua idade.

M – Tá, meu nome é Márcia, eu tenho 34 anos e sou divorciada.

02 – Qual é a sua formação?

M – Eu tenho o segundo grau incompleto.

03 – Qual é a sua ocupação?

M – Eu sou profissional liberal, trabalho num salão. Lá faço de tudo um pouco.

04 – Você tem quantos filhos?

M – Tenho três.

05 – E a idade de cada um?

M – Um menino de 12, uma menina com 10 e uma menina com 8.

06 – Você sabe me dizer, se não se importar, a renda média da família? Somando-se todos os rendimentos.

M – Somando todos... Em torno de uns cinco mil e quinhentos.

07 – Você sabe quantas horas de televisão vocês assistem em média por dia?

M – Olha, eu assisto pouco, porque trabalho, mas as meninas ficam em torno de 7 horas na frente da televisão.

08 – Como é a relação delas com a televisão? Elas fazem outras coisas enquanto estão assistindo televisão, ou elas ficam sentadas só assistindo, tem alguém que assiste com elas?

M – A maioria do tempo elas ficam sozinhas. A Tainá e a Andrielle ficam um pouco mais tempo, só que a Tainá é a que mais fica na frente da televisão, a Andrielle já vai para fora, brincar. Mas a Tainá, ela ama televisão, ela deita, e ela fica. É da cozinha, para pegar alguma coisa para comer, para o sofá. Ela fica mais tempo.

09 – Você sabe o que ela costuma assistir, e o que você costuma assistir?

M – Ela gosta muito daquele Camp Rock (*seriado do Disney Channel*), ela gosta de Rebeldes (*novela adolescente da Rede Record*). Eu vejo ela assistindo, mas às vezes a gente nem vê. Assim, alguma coisa, quando eu falo “vai dormir”, e ela diz



“não mãe, mas tá passando Camp Rock e é só esse horário”, aí ela fica brava, chora... Eu, assim, na realidade eu assisto a novela, às vezes, tem dia que tô fazendo uma coisa ou outra, e ao meio-dia, todo dia, eu gosto de assistir Grey's anatomy (*seriado do canal Sony*).

10 – Vocês têm TV por assinatura?

M – Temos, temos sim.

11 – Normalmente vocês discutem com as crianças o que vocês vêem na televisão? Tanto os programas, como os filmes...

M – É, filmes nem tanto. Tem alguns programas, como esse Camp Rock, que ela assiste, eu não gosto muito, porque são essas crianças meio rebeldes, alguns desenhos eu também não gosto, que é com luta, também não gosto. Aí acabo falando pra ela, assim, que eu não gosto e ela “ah, mas por quê?” Esse tipo de coisa. E também quando sai alguma reportagem, como o caso daquela menina que mataram, lembra (*seqüestro da menina Eloá*)? Eu conversei, falei “olha aí, olha o que dá, fazer tudo fora da hora, novinha demais, querer namorar, agora é hora de estudar para ter um futuro bom, e não ficar pensando em namorar. Esse tipo de coisa, assim, quando tem uma polêmica.

12 – E você deixa eles assistirem tudo, não proíbe nada, não tem restrição quanto ao que assistir?

M – A única coisa que eu não gosto, assim, é quando passa algum filme que é mais pesado, por exemplo, tem uma cena de sexo. Nem elas não gostam. Elas já pedem para trocar o canal, então a gente acaba trocando. Mas, assim, eu deixo eles assistirem de tudo.

13 – Vocês não discutem o que passa nas propagandas?

M – Não. Às vezes a Tainá pergunta “mãe, o que é isso?” e eu só falo assim “ah, isso é briga de marca”, quando aparece uma marca falando mal da outra, esse tipo de coisa assim. Mas só quando ela pergunta.

14 – O que seus filhos costumam pedir para você comprar?

M – É mais, assim... Claro que de vez em quando tem algum brinquedo, alguma roupa, tênis, mas a maioria das coisas são as bobagens que passam na televisão: bolachas, salgadinho, essas coisas que não são tão saudáveis, são a maioria das coisas que eles pedem.

15 – Mais coisas para comer então?

M – Sim, coisas para comer.

16 – Você percebe se tem alguma influência do que eles vêem na televisão, das propagandas?

M – Nossa, bastante. Muito. É até covardia. Só que assim... Eu, até o ano passado, comprava muito, tudo o que eles pediam eles ganhavam. Aí, esse ano, eu falei “não vai mais ser assim”, tanto é que presente, só no aniversário, Natal e dia das crianças, mais nada. Não dou mais presente à toa para eles, e se dou antecipado, eu digo que é referente ou ao aniversário, ou Natal. Ano passado eu me enchi, sabe, eles não valorizavam. Eu achava que, como eles estavam ganhando fácil, estavam estragando fácil. Aí eu parei.

17 – Você percebe outras influências além da televisão?

M – Os amiguinhos, principalmente. A amiguinha tem celular, eles querem. A amiguinha tem um tênis de marca, eles querem. Tem uma Barbie, eles querem. Se o amigo tem tal roupa, eles querem. E vira uma competição! Eles se espelham nos amiguinhos, né, por mais que a gente tente evitar.

18 – Você poderia me citar algum exemplo de coisa que eles tenham pedido?

M – As meninas sempre querem alguma boneca diferente, que fala, que mexe, mexe a boquinha. O Alexandre tá mais na fase de carro, tudo que ele vê para carro ele quer, “olha, quando eu tiver meu carro”, “mãe, vamos comprar esse som”. Eu tenho um carro velhinho, então esse não dá ainda para arrumar (risos).

19 – Você costuma comprar tudo o que eles pedem?

M – Costumava, hoje não mais. Mas às vezes eu digo “não, não, não” e eles “deixa, deixa”, eu acabo sendo vencida pelo cansaço.

20 – Que critérios você usa para escolher o que comprar e o que não comprar?

M – Eu compro mais o que eles precisam: uma roupa, um calçado. De vez em quando até faço um agrado em questão de brinquedo, brinquedo eu já não compro mais tanto quanto eu comprava. Agora é aquela fase de uma roupa, um tênis, um enfeite, uma pulseira, um brinco, relógio. Também, eles tão crescendo!

21 – Você consegue perceber alguma outra coisa que eles pedem ou influenciam e que não seja diretamente para eles?

M – Não, acho que não tem nada.

22 – Vou citar como exemplo um carro: ah, um carro maior, ou, um carro bonito.

M – Ah, isso eles falam. Porque eu pago um consórcio, faz quase dois anos. Então eles falam “ah mãe, vamos trocar de carro”, porque como eu tenho um Fusca, eu acho que eles ainda têm um pouco de vergonha de andar de Fusca, por mais que

seja um carro que carrega a gente pra onde for, mais o Gabriel. Ele sempre pede pra trocar o carro, “mãe, vamos trocar de carro, para um carro melhor”. E a casa também. Porque essa casa não é minha, eu pago aluguel, e eles também querem uma casa própria. É pro consumo da família inteira.

\* Entrevista com Alexandre:

01 – Primeiramente, eu queria que você falasse o seu nome.

A – Alexandre Gabriel.

02 – Quantos anos você tem?

A – 12.

03 – O que você faz?

A – Mexo no computador, jogo futebol, estudo.

04 – Faz alguma escolinha?

A – Fazia, mas agora jogo futebol na igreja.

05 – Você sabe quanto tempo de televisão você assiste por dia?

A – Não, é muito pouco, eu nem gosto muito de assistir televisão.

06 – E você sabe quanto tempo você fica no computador por dia?

A – Ah, umas duas ou três horas.

07 – Você costuma perguntar ou discutir com alguém o que você assiste na televisão?

A – Não.

08 – E na escola, os professores conversam sobre o que passa na televisão?

A – Ah, às vezes falam sim. Falta de água, essas coisas.

09 – Você ganha mesada?

A – Sim.

10 – E o que você faz com o seu dinheiro?

A – Ah, compro raia. A maioria é para raia.

11 – E o que você costuma pedir para os seus pais comprarem para você?

A – Ah, um Playstation 2.

12 – E o que você faz para os seus pais comprarem o que você quer? Por exemplo, o que você está fazendo para que eles comprem o playstation que você quer?

A – Meus pais querem que eu passe de ano, tire nota boa na escola.

13 – O que leva você a querer determinado produto? O que levou, por exemplo, você a querer esse Playstation, ou como você o conheceu?

A – Ah, vi na televisão. E o meu primo tem um.

14 – Normalmente, para as coisas que você pede, você consegue perceber se tem alguma influência da televisão, se são coisas que você viu na televisão?

A – Sim.

15 – Você costuma pedir coisas só para você, ou você pede coisas para suas irmãs, para os seus pais também?

A – Às vezes sim.

16 – Você consegue lembrar de mais alguma coisa que você pediu para os seus pais comprarem, seja para você ou para eles?

A – Uma bola, uma bicicleta.

\* Entrevista com Tainá:

01 – Qual é o seu nome e quantos anos você tem?

T – Tainá, 10 anos.

02 – O que você faz? Estuda e o que mais?

T – Só estudo.

03 – E o resto do tempo você passa em casa?

T – Sim.

04 – E passa sozinha?

T – Fico com a minha irmã e com o meu avô que mora aqui do lado.

05 – Você assiste muita televisão em casa?

T – Sim, bastante.

06 – Sabe me dizer quanto tempo em média você assiste televisão?

T – Eu não sei, às vezes eu paro só para lavar a louça, arrumar a casa. E o único horário que eu não assisto é de manhã, porque eu estudo, das sete e meia até às onze e meia..

07 – Você assiste televisão sozinha, ou mais alguém assiste com você?

T – Minha irmã. E meu irmão, que às vezes não pode por causa do colégio.

08 – Sobre o que você vê na televisão, você costuma conversar com alguém, com sua mãe, com seu avô, perguntar alguma coisa que você não entendeu?

T – Não.

09 – E na escola, os professores conversam sobre o que passa na televisão?

T – Sim.

10 – Você ganha mesada?

T – Às vezes.

11 – E quando você quer comprar alguma coisa, você pede para os seus pais comprarem, ou você ganha dinheiro para comprar?

T – Eu só peço, aí a minha mãe já guarda, já fica pensando nisso pro meu aniversário, ou dia das crianças, ou Natal.

12 – O que você costuma pedir pros seus pais comprarem?

T – Bonecas, Barbies... Sei lá...

13 – Você lembra a última coisa que você queria e que você pediu?

T – Na última vez eu pedi uma Miracle Baby, é uma bonequinha que faz tudo sozinha, ela tem a pele macia e tem o peso de um bebê de verdade.

14 – Como você ficou sabendo dessa boneca?

T – Eu vi na televisão.

15 – Quando você pediu, você ganhou essa boneca?

T – Não, está muito cara. A minha mãe falou que não tem condições, que eu tenho que entender, e às vezes eu não consigo.

16 – Você costuma ganhar o que você pede, como presentes, no seu aniversário?

T – É, aí eu ganho.

17 – Quando você quer alguma coisa, o que você faz para que os seus pais comprem?

T – Eu peço, aí eu falo que vou arrumar a casa por uma semana... (risos).

18 – Normalmente, quando você gosta de alguma coisa, como dessa boneca, é por que você viu na televisão?

T – É, e também porque uma amiga minha tem, e eu já vi, é bem legal.

*b) Entrevista com Peti e Ana Cláudia, e sua filha Ana Beatriz.*

\* Entrevista com Peti e Ana Cláudia:

01 – Bom, primeiro eu preciso saber de vocês seus nomes, idade e formação.

P – Meu nome é Peti, tenho 51 anos e sou universitário formado.

A – Ana Cláudia, tenho 41 anos e tenho segundo grau completo.

02 – Estado civil?

A – Casados.

03 – Qual a ocupação de vocês?

P – Eu sou servidor público federal.

A – Eu tenho um centro de estética.

04 – Vocês tem quantos filhos?

P – Uma, só a Ana Beatriz.

05 – Qual é a renda média da família? Vocês têm uma ideia, somando todos os rendimentos?

P – Eu não sei quanto ela ganha (risos).

A – Quanto dá o seu?

P – O meu dá seis mil e duzentos.

A – Então... Põe uns onze (*mil*) no total.

P – Descobri hoje (risos).

06 – Vocês tem uma ideia de quantas horas de televisão vocês dois assistem por dia?

A – Olha... Eu assisto umas três horas... Três a quatro horas.

P – Para mim, televisão é a minha hora de lazer. Quando eu estou em casa assisto umas quatro horas por dia, no mínimo. Fora informática, né? O computador fica no colo, fico fazendo as duas coisas.

A – Dia de semana né, porque se deixar sábado e domingo ele fica com o controle (*faz mímica de mudar de canal*)... Direto!

07 – O que vocês costumam assistir na televisão?

P – Bem, eu sou bem diversificado. Eu assisto muito esporte, e programas, tipo, documentários: National Geographic, Discovery Channel, mais essas coisas. Ela já assiste mais o.

A – (Interrompe) Discovery Home & Health.

P – É coisa de mulher, né, programas femininos de televisão.

08 – E televisão aberta, vocês assistem?

A – Eu assisto! Assistio desde o Ratinho, novela...

P – Tevê aberta eu não assisto. Só jornal e olha lá.

09 – A Ana Beatriz costuma assistir televisão com vocês?

P – Ela assiste os programinhas dela. Programa infantil. Porque ela tem televisão no quarto dela, com cabo. Tem computador, tem tudo.

10 – Mas vocês não assistem algum programa juntos?

P – Raramente.

A – É muito difícil. Muito difícil a gente assistir junto.

11 – Já que vocês não assistem, vocês discutem o que vocês assistem, vocês costumam levar pra ela alguma coisa, ou sobre o que ela vê?

P – Não.

A – Às vezes ela faz algum comentário. Uma vez ou outra. Mas mais quando vem dela.

12 – O que ela pede pra vocês comprarem, que vocês acham que pode ter alguma influência da televisão?

P – Ah, roupa, sapato, sapatilha, coisa da moda. Celular, tablet, iPhone, coisa de modismo né.

A – Boneca, ainda pede boneca.

P – Diminuiu muito, mas ela ainda pede.

A – Só porque tá na moda, entende, porque tá na televisão. Esses dias ela queria... Como é o nome daquela boneca? Monster High (*boneca da Mattel*)! Nem as Barbies ela usa mais. Ela tem um monte de Barbies e coisas da Barbie, carro, tá lá e ela não usa. Ela deve ter umas dezesseis Barbies e nem usa.

P – Hoje em dia é mais o modismo, daquela novela, Violeta né (*novela que passa no canal a cabo Boomerang*)? Essas coisas mexicanas... Chega até a cantar as musiquinhas da novela.

A – É que todas as amiguinhas assistem a mesma coisa.

P – Mexe com a cabecinha dela, né? Ela ainda é imatura, ela vê na televisão e quer. E a gente quer fazer a vontade do filho. A televisão usa as crianças pra chegar na gente.

13 – E vocês comprem tudo o que ela pede?

A – Ah, compro bastante...

P – Nem tudo.

A – Mas bastante!

P – O que não é caro e dá pra dar, a gente dá. Agora tem coisa que não tem fundamento. Ela queria um iPhone, o telefone dela tava no quarto, jogado. Pra que ela vai querer um iPhone então? Pra dizer que tem, pra ficar ouvindo musiquinha? Agora brinquedinho, coisa baratinha, a gente dá mesmo. Sapatilha, calça, tudo que for coisa de moda, ela diz “ai pai, gostei daquela ali, ai, compra pra mim”. Ainda mais

com a mãe dela, que é outra consumista. É uma mania de consumir, o que tá na televisão, ou porque o amigo tem. Nem quer pra brincar, quer só pra consumir.

14 – Vocês lembram quais foram as últimas coisas que ela pediu e vocês compraram?

P – Aí é com a mulher, ela que gasta mais com a filha do que eu.

A – Sandália, sapato. Sapatilha... Não, brinquedo ela tá pedindo ainda. Como é o nome do game lá?

P – Xbox (*videogame da Nintendo*).

A – Ela quer um Xbox agora.

P – Entre a gente querer e ganhar é diferente né.

A – É, mas acho que por último foi isso aí.

15 – Pra encerrar, gostaria de saber se ela pede coisas que não são pra ela, ou se vocês percebem como ela altera a forma de consumir de vocês?

P – Ela exige muito, assim, marca de sabonete. “Ah, pai, compra esse aqui, porque esse aqui é melhor que aquele ali, porque a propaganda fala que é bom pra evitar as bactérias”. Tem propaganda que é muito direcionada neles.

A – Verdade. E isso não é pra ela, mesmo.

P – Então, a televisão influencia na marca de sabonete, na marca de xampu, então tem essa ligação. Ela assiste na televisão que é moda usar o sabonete que acaba com as bactérias, então tem que comprar esse aqui, ou tem que ser aquele ali. A gente acaba conhecendo por causa dela. Ela não influencia tanto porque raramente ela vai no mercado com a gente. Porque levar criança em mercado, não dá né?

A – Não, mas comigo ela vai. É que você não costuma muito ir em mercado. Ela pede “ah, compra esse que é do Shrek”. Ela quer mas nem é por que ela gosta, ela não vai comer o personagem, não vai comer a propaganda.

16 – Alguma outra influência que vocês queiram falar?

A – Ah, viajar, por exemplo, ela influencia. Ela dá bastante palpite no lugar. A gente tem que pensar no que ela quer. Pra jantar fora, por exemplo, a gente acaba abrindo mão pelo que ela gosta. Ela só gosta do tal restaurante que tem o tal bolinho, mas ela só come o bolinho! Entendeu? A gente vai pagar um espeto corrido pra ela só comer o bolinho. Mas temos que ir lá. Não interessa se nós não queremos comer lá. Então tá todo mundo abrindo mão por causa dela.

P – Infelizmente, hoje os filhos alteram um pouco a gente.

A – Um pouco?



P – Eu me lembro quando a gente não tinha filho, a gente ia no mercado e a primeira coisa que a gente comprava era uma caixa de Skol. Depois que vem um filho, a primeira coisa é caixa de leite, é Danoninho, é bolachinha, chocolate.

A – Você vem com quatro, cinco doces na cestinha, mesmo sem ela estar junto, porque a gente já pega o que sabe que ela gosta. É automático.

P – A gente acaba querendo compensar também. Quando eu era criança, a gente não tinha dinheiro, então a gente quer comprar tudo pra ela, tudo que a gente não pôde ter.

\* Entrevista com Ana Beatriz:

01 – Qual o seu nome e quantos anos você tem?

A – Ana Beatriz, 12 anos.

02 – Você só estuda ou faz alguma outra atividade durante o dia?

A – Só estudo, eu tô no sétimo ano.

03 – Você fica em casa o resto do dia?

A – Fico sozinha. Meu pai fica em casa às vezes.

04 – E o que você faz durante o dia quando não está na escola?

A – Fico brincando ou assistindo televisão.

05 – Tem ideia de quanto tempo de televisão você assiste por dia?

A – Não sei.

06 – E o que você gosta de assistir?

A – Eu assisto bastante Disney Channel, assisto Violeta (*no canal Boomerang*), Boa sorte Charlie (*seriado do Disney Channel*).

07 – Você ganha mesada?

A – Mesada, mesada, não.

08 – E quando você quer comprar alguma coisa, o que você faz?

A – Quando eu quero alguma coisa eu tenho que pedir.

09 – E quando você pede alguma coisa, eles compram?

A – Eles sempre compram, só às vezes que não.

10 – O que você faz quando eles não compram?

A – Eu fico insistindo, insistindo, fico com vontade de chorar...

11 – Tem alguma coisa que você pediu pra comprar que você tenha visto na televisão?

A – Não que eu lembre.

12 – Qual foi a última coisa ou o último presente que você ganhou?

A – Eu ganhei uma mochila do meu pai.

13 – O que fez você escolher essa determinada mochila?

A – Porque eu tava na papelaria, daí eu vi e pedi pro meu pai.

14 – É uma mochila de algum personagem?

A – Não, é de uma marca. Da Planet.

15 – Como você conheceu essa marca?

A – Ah, todas as minhas amigas têm, e gostam.

16 – Tem mais alguma coisa que você esteja querendo ganhar?

A – Tem o jogo, o Xbox, mas esse não é só pra mim, é pro meu pai também.

*c) Entrevista com Mariana e Paulo, e seu filho Gabriel*

\* Entrevista com Paulo e Mariana:

01 – Primeiramente, qual é o seu nome e o estado civil de vocês.

P – Paulo.

M – Mariana. O estado civil: qual é a opção que você tem? Casada, casada, eu, nós não somos (*risos*). Mas moramos juntos há vinte anos já. É um casamento!

02 – Qual a idade de vocês?

P – 46.

M – 43.

03 – Qual é a formação de vocês?

M – Nós temos o ensino médio completo.

04 – Vocês trabalham em quê?

M – No comércio. Nós vendemos materiais para comunicação visual.

05 – Vocês tem quantos filhos?

M – Dois. O Gabriel, de dez (*anos*) e a Maria Clara, de três anos.

06 – Você se importaria em me dizer qual é a renda da família, em média?

M – Aqui em casa não tem uma renda, assim, fixa. Em torno de dez (*mil*).

07 – O que vocês costumam assistir na televisão?

M – É mais noticiário, novela... A Rede Globo em geral (*risos*).

08 – Quantas horas de televisão vocês assistem?

M – Aqui em casa sempre tem televisão ligada. Mas não que eu, esteja realmente vendo. A única coisa que eu sento para assistir é uma novela, um jornal. Acho que o Jornal Nacional e a novela que eu sento pra assistir. O resto é assim: a televisão tá ligada e eu tô vendo, ou ouço alguma coisa que me interessa. Dou uma olhadinha... Quanto eu estou aqui atrás (*sala dos fundos da casa*) ou lá dentro. Sempre tem televisão ligada, sabe? No ambiente onde eu estou. Como tem tevê em vários ambientes da casa... Cada um tá ali, assistindo o programa de maior interesse pra si.

09 – Vocês costumam assistir televisão juntos?

M – Com as crianças?

10 – Sim.

M – Assistimos também, mas não é sempre. Não é o hábito da casa.

11 – As crianças assistem mais televisão sozinhas?

M – Sim, eles assistem o programa favorito deles, e eu e o Paulo assistimos juntos. É que como as idades deles são diferentes, então aqui é tudo separado. Eu e o Paulo acabamos assistindo o mesmo programa, aí a Maria Clara vê uma televisão e o Gabriel fica em outra.

12 – Vocês têm tevê por assinatura?

M – Temos.

13 – Vocês costumam conversar ou discutir com as crianças o que vocês veem na televisão?

M – Às vezes sim. Uma notícia, ou coisas de atualidade, aí eu chamo o Gabriel pra ver o que tá acontecendo no mundo, né? Porque senão fica muito focado no videogame e perde um pouco o foco daquilo que tá acontecendo no mundo. Por exemplo, sexta-feira de carnaval, a gente tava indo pra praia, aí eu chamei: Gabriel, vem ver como é que tá a estrada, olha o que a gente vai enfrentar. Coisas desse tipo, coisas mais de atualidades.

14 – Vocês controlam o que eles assistem?

M – Ah, sim! Conteúdos, assim, eles já costumam assistir programas destinados a idade deles. A Maria Clara é lá com o Discovery Kids, é a única coisa que ela assiste. O Gabriel que assiste mais coisas, mas eu procuro coisas mais destinadas a idade deles. E horários também, porque não dá pra deixar à vontade, porque se deixar, ele não acorda, então até tal horário ele pode assistir. Semana que vem começam as aulas, então no máximo até dez horas tem que ir dormir. Mas é

questão de conteúdo e horário que assiste. Porque quando a gente vai dormir, ele não fica mais sozinho assistindo. Às vezes ele tá assistindo alguma coisa, e eu digo: termina isso aí e chega.

P – Quando a gente vai dormir, a gente vê o programa que ele tá assistindo. Então, a gente vê que é um programa que dá pra ele assistir...

M – Só que eu falo: terminou, desliga. Ele sabe que seu eu levantar e tiver assistindo alguma coisa a mais, eu corto a tevê. Então, é equilibrado. Horário e conteúdo.

15 – A respeito do consumo, o que ele pede tanto para você comprar?

M – Que eles veem na televisão e eles querem?

16 – Também, mas em geral.

M – Em geral, assim, brinquedo, eletrônicos, mais esse tipo de coisa, né?

P – Ele tá na modinha agora também. Ele tá entrando na fase de se ligar em marcas, né. Tem determinados produtos, determinadas marcas, que chamam mais a atenção dele. Roupa, agora, ele quer escolher. Ele tá nessa época de se prender à marca, e não ao produto em si. É uma camiseta da Billabong (*marca de roupas de surf*), ou um boné da Oakley (*idem*), um tênis, e assim vai.

M – Mas não é tanto influenciado pela tevê, né?

17 – É, isso que eu ia perguntar.

P – Não, não, não é. É o convívio com os amigos. Principalmente em época de aula. Agora, nas férias, ele não tá tocando tanto no assunto. Mas quando voltar, você vai ver.

18 – E a televisão, o que vocês percebem que ela influencia?

M – O Gabriel, assim, tá saindo dessa fase. Ele até pouco tempo, era essa questão de brinquedos, muito pelas propagandas. A Maria Clara eu vejo ela mais na fase de brinquedos influenciada pela tevê, pela imagem da tevê. Lembra que ela queria uma casinha da...

P – Home Play. Uma casinha na árvore.

M – É uma casinha que ela vê toda hora na Discovery Kids, então ela sonhava que aquilo era uma árvore de verdade. Mas é uma coisinha, que vem numa caixinha assim (*faz mímica mostrando um tamanho menor*). Então, pra cabeça dela, ela queria porque queria no aniversário dela essa casa na árvore. Quando ela falava, todo mundo perguntava, falava: ah, mas tua mãe nem tem árvore no quintal. Só que ela imaginou que seria uma coisa gigantesca. Depois que nós demos, que ela viu

que não era nada daquilo, tipo, perdeu o encanto. O Gabriel também, eu me lembro que uma vez, quando ele era criança, passava a propaganda de um ovo de páscoa que vinha com uma capa do super-homem. Queria porque queria aquele ovo com a capa do super-homem. Aí compramos, ele colocou aquela capa, subiu no sofá, e pulava. Ficou uma meia hora: subia no sofá e pulava. Logo ele largou a capa e ficou lá jogada. Eu perguntei se ele não tinha gostado e ele falou: “ué, mas ela não faz nada!”. A expectativa era de que ia dar superpoderes pra ele. Tudo porque na propaganda mostrava o menino voando com aquela capa.

P – Sabe o que eu acho interessante, no Gabriel principalmente, é pensar no que a mídia faz, né, direcionada ao consumo propriamente. O Gabriel se liga mais, hoje, assim: ah, abriu uma loja do Madero em tal lugar, a gente podia ir lá para experimentar o sanduíche. É o mesmo! Tudo porque tem uma loja nova, em tal lugar, e ele quer ver como é que é. Tem tal brinquedo novo no Beto Carrero. Então a mídia traz isso pra dentro de casa, e desperta a curiosidade dele, de querer ir, de querer consumir aquilo. Muitas das coisas ele já conhece. É o reprocesso da memorização daquela marca, daquele produto, daquela situação.

M – Ah, o Beto Carrero, quando anunciaram aquela FairWhip (*montanha-russa*), nossa, enquanto ele não foi conhecer... Porque a televisão mostrava!

P – Sim, por isso que eu digo que é a influência da televisão, hoje, no dia a dia deles. Nem é por causa de brinquedos, porque ele tá passando dessa fase.

19 – E vocês percebem alguma outra influência, além da televisão?

P – Ah, a internet, né. É uma porta! Vive no youtube, vive nos sites, no facebook. A gente sempre comenta alguma coisa, tipo: “ah, onde você viu isso?”, e ele diz “foi em tal lugar, tal vídeo, tal site”.

M – O Gabriel hoje tá mais pra internet do que pra televisão. O consumo dele, assim, se você pensar em internet e televisão. Ele quase não assiste mais programas de televisão.

P – A televisão, ele usa mais como recurso pro videogame.

M – Ele usa mais a internet. Às vezes ele quer fazer alguma coisa porque ele viu na internet.

20 – Vocês lembram de algum produto que ele tenha pedido, ou que vocês tenham dado?

P – Uma bicicleta. Uma BMX. Que foi influência da internet, ele começou a assistir muito vídeo de manobras de skate, aí tinha um que tinha manobras de bicicleta. Ele

se encantou pelas manobras de bicicleta. Algo, assim, mais recente que eu me recordo seria isso.

M – A gente foi numa loja dar uma olhada, e a partir disso ele passou a pesquisar na internet a bicicleta que ele queria, do jeito que ele queria. Ele queria montar uma bicicleta pra ele. Mas ele viu na internet onde teriam lojas pra comprar, como que fazia pra montar, com acessório e tal. Normalmente, a gente ajuda ele a procurar.

P – A gente fala o que que é possível e o que que não é. Dentro das condições financeiras. Mas a gente é sempre presente nesse sentido.

M – É, mas o consumo dele vem mais da internet. Já passou a fase da televisão. Até certo tempo atrás, ainda tinha. Até porque não tinha tanto acesso à informática. Hoje ele já pesquisa mais aquilo que ele quer, foca naquilo que ele quer. E a televisão, você absorve muita coisa que não desperta interesse na pessoa. Passa todas as propagandas. Pros pequeninhos, é mais forte a televisão. A Maria Clara chama, às vezes eu to na cozinha: “mãe, vem ver!”.

P – A chamada de um comercial ela já reconhece pelo comezinho.

M – É, ela já me chama sabendo o que que vai mostrar.

P – Na idade dela eu acho que é mais forte.

21 – Que outras coisas que ele pede e que, muitas vezes, nem são pra ele?

M – Com o Gabriel é carro! O Gabriel, assim, desde pequeno foi apaixonado por carro. Então, se a gente fala que está pensando em mudar de carro... Ele tem bastante influência nisso. Porque é uma coisa que ele gosta. Roupa, esse tipo de coisa, quando é pra ele. Coisa de comida, não. Coisa, assim, de supermercado, ele não é ligado. Pra ele, o que trazer tá bom. Ele não se liga muito nesse tipo de coisa. Agora carro ele opina bastante. Acessório, se deixar por ele... Toda essa questão de tecnologia é bem mais pra ele do que pra mim, principalmente (*risos*). “Vamos pra Paraguai!” Então, se vai comprar um equipamento pro carro. Aí ele gosta de ir junto, de dar os palpites dele. Até porque eu sou uma pessoa totalmente ignorante pra informática, sabe? Não escondo isso de ninguém. O pai dele é mais antenado pra isso. Então ele vê todas essas coisas pra mim. Tudo que é tecnologia. Nós trocamos a caminhonete. Nesse fim de semana nós viajamos, aí ele já vai na frente porque ele sabe que aqui faz isso, aqueles botõezinhos mudam de cor, aqui não sei o quê. Quando a gente falou que tava pesquisando um carro, ele já sabe o que significam as coisas, já sabe o que é 4x4, não sei o que mais, e dá bastante palpite. Ele fuça

bastante nesse tipo de coisa. Basicamente, as influências do Gabriel em casa são essas. Não sei se é por ele ser menino...

22 – Mais alguma coisa que vocês gostariam de acrescentar?

P – Eu acho que o consumo tem muito a ver com o poder aquisitivo, né.

M – É, mas tem muita coisa que a gente tem condição de dar. Só que a gente negocia. A criança tem que saber. Às vezes eu dou dinheiro pra ele, pra ver o que ele quer comprar com aquilo. Pra ver até onde vai a coisa. A partir daí você descobre se a criança gasta tudo de uma vez, ou se ela gasta um pouco e guarda. O Gabriel, às vezes, eu vejo que ele não gasta tudo. Ele segura pensando no amanhã. A gente não dá, às vezes, não pelo financeiro. Mas pra ele saber o limite dele. Às vezes ele pede uma coisa que a gente até tem condição de dar, mas como aqui em casa são dois, a gente tem que ver a prioridade. Tem que comer, tem que se vestir, tem um monte de coisas, né, e a gente tem que batalhar pra isso. Mas às vezes ele quer uma coisa e, não, ele não tá merecendo.

P – Aqui em casa tem muito do merecer. Se merece ou se não merece. Algumas vezes já ficou sem presente.

M – Porque a gente negocia. Não fez a parte dele...

P – Muitos pais acabam cedendo.

M – Mas aqui, negociou, tá negociado.

\* Entrevista com Gabriel:

01 – Qual o seu nome?

G – Gabriel.

02 – Quantos anos você tem?

G – 10.

03 – O que você faz no seu dia a dia, além de estudar?

G – Eu estudo, eu jogo videogame, fico no computador.

04 – Você tem alguma outra atividade e quantas vezes na semana?

G – Eu faço curso (*preparatório*) pro Colégio Militar quatro vezes por semana, vou fazer de novo, pelo menos. E faço teatro uma vez por semana. Fazia basquete também, mas agora não vai dar mais.

05 – Você tem ideia de quanto tempo de televisão você assiste por dia?

G – Olha, tevê não assisto muito, mas no videogame eu fico umas duas horas, mais ou menos.

06 – Mas tevê você não assiste?

G – Não. Muito pouco, na verdade. Não é que eu não gosto de assistir, é que não tem mais o que assistir. Eu devo assistir menos de uma hora. Meia hora, mais ou menos.

07 – E o que você assiste?

G – Eu assisto a Record, que passa um programa de comédia e assisto Multishow. Acho que só.

08 – Você conversa com seus pais sobre o que você assiste, ou com os seus professores?

G – Sim, converso bastante com os professores, com os meus pais, e também com os meus amigos.

09 – Você ganha mesada?

G – Não, não é mesada. Quando sobra um dinheiro do meu pai, ele me dá. Mas não é, tipo, estipulado tal dia. Então não é mesada, tipo, mês em mês. É qualquer dia, qualquer hora.

10 – O que você pede pros seus pais comprarem, ou o que você compra com o seu dinheiro?

G – Olha, com meu dinheiro eu só comprei uma coisa, e foi meu pai que comprou pra mim. Eu lembro que eu comprei um carro que falava. Foi com o dinheiro que eu guardava num cofrinho.

11 – Tem mais alguma coisa que você quer comprar, ou que você tenha pedido?

G – Tem, agora tem um carrinho de controle remoto, que ele derrapa, faz drift.

12 – Você vai ganhar?

G – Depende, né. É difícil. Preciso passar no (*Colégio*) Militar, principalmente. Tirar notas boas.

13 – Como que você ficou conhecendo esse carrinho?

G – Eu fui lá no mercado, no Big da Avenida das Torres. Cheguei lá e tinham uns caras fazendo, correndo com aqueles carrinhos. Aí eu fiquei interessado, e comecei a procurar. Na internet. Eles me deram um cartão, com o site dos caras que fazem, bem interessante.

14 – Geralmente as coisas que você quer comprar, por onde você tem conhecimento delas?



G – A maioria pelos amigos. Maioria das vezes, conheço pelos amigos.

15 – Você costuma pedir coisas que não são para você? Como que é essa sua influência?

G – Eu to pedindo um carro agora. Pra família. Só que ele é pequeno. Eu gosto dele, ele é bonitinho.

16 – Que outras coisas você lembra de ter pedido pra comprar?

G – Não tem muita coisa, assim. Mas geralmente é tênis, tênis daqueles de skate, sabe? Boné... Lasanha (*risos*). Eu peço mais coisas de eletrônicos, porque antes eu pedia um monte de brinquedo. Agora tá encaixotado, tudo.